



TESIS (RA. 142571)

**PENGARUH DESAIN INTERIOR TERHADAP
KETERTARIKAN PEMAKAI DALAM MEMILIH
BUDGET HOTEL DI SURABAYA**

MAHASISWA

KADEK ADHYAKSA SATYA MAHENDRA
32.14.208.005

DOSEN PEMBIMBING

Ir. Muhammad Faqih, M.SA, Ph.D
Dr. Ir. Vincentius Totok Noerwasito, M.T

PROGRAM MAGISTER

BIDANG KEAHLIAN REAL ESTATE

JURUSAN ARSITEKTUR

FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2016



THESIS (RA. 142571)

**THE INFLUENCE OF INTERIOR DESIGN TO
USER'S INTEREST IN CHOOSING *BUDGET*
HOTEL IN SURABAYA.**

STUDENT

KADEK ADHYAKSA SATYA MAHENDRA
32.14.208.005

SUPERVISORS

Ir. Muhammad Faqih, M.SA, Ph.D
Dr. Ir. Vincentius Totok Noerwasito, M.T

MAGISTER PROGRAM

REAL ESTATE EXPERTISE

DEPARTEMENT OF ARCHITECTURE

FACULTY OF CIVIL ENGINEERING AND PLANNING

TENTH NOVEMBER INSTITUTE OF TECHNOLOGY

SURABAYA

2016

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Tesis disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Magister Teknik (MT)

di

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh :

Kadek Adhyaksa Satya Mahendra
NRP : 3214208005

Tanggal Ujian : 6 Januari 2016

Periode Wisuda : Maret 2016


Disetujui oleh :


1. Ir. Muhammad Faqih, MSA, PhD
NIP: 195306031980031003

(Pembimbing I)


2. Dr. Ir. Vincentius Totok Noerwasito, MT
NIP: 195512011981031003

(Pembimbing II)


3. Ir. Purwanita Setijanti, M.Sc, PhD
NIP: 195904271985032001

(Penguji)


4. Dr. Ir. Murni Rachmawati, MT
NIP: 196206081987012001

(Penguji)

Direktur Program Pascasarjana




Prof. Dr. Djauhar Manfaat, M.Sc, Ph.D
NIP: 196012021987011001

PENGARUH DESAIN INTERIOR TERHADAP KETERTARIKAN PEMAKAI DALAM MEMILIH *BUDGET* HOTEL DI SURABAYA.

Nama Mahasiswa : Kadek Adhyaksa Satya Mahendra
NRP : 3214208005
Pembimbing : Ir. Muhammad Faqih, M.SA., Ph.D
Co-Pembimbing : Dr. Ir. V. Totok Noerwasito, M.T

ABSTRAK

Persaingan *budget hotel* di Surabaya saat ini semakin meningkat. Hal ini disebabkan oleh penurunan tingkat okupansi *budget hotel* di Surabaya. Dalam suatu persaingan bisnis yang ketat, diperlukan suatu diferensiasi yang mampu menarik minat konsumen. Desain interior merupakan salah satu hasil produk hotel yang dapat dimanfaatkan sebagai pembentuk diferensiasi terhadap hotel pesaing. Namun, saat ini belum ada identifikasi mengenai pengaruh dari desain interior hotel terhadap keputusan konsumen dalam memilih *budget hotel*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh antara desain interior terhadap keputusan konsumen dalam memilih *budget hotel* di Surabaya, serta pemanfaatannya dalam pemasaran hotel. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan melalui dua tahap analisa, yaitu analisa korelasi *Pearson* dan analisa SWOT. Melalui analisa korelasi *Pearson*, dicari hubungan antara variabel desain interior dengan variabel perilaku konsumen. Analisa SWOT digunakan dalam menyusun strategi pemasaran hotel berdasarkan preferensi pemakai hotel.

Berdasarkan hasil analisa, dapat diketahui bahwa *style modern-etnik* merupakan *style interior* yang paling diminati oleh responden. Aspek utama yang mempengaruhi preferensi responden dalam memilih *budget hotel* adalah fasilitas hotel dan pengalaman terdahulu. Dapat diketahui juga bahwa desain interior memiliki pengaruh terhadap ketertarikan konsumen, namun tidak sebesar atribut produk dan pengalaman terdahulu. Responden cenderung mengutamakan pencarian informasi dan alternatif pilihan hotel dalam keputusan pemilihan *budget hotel*. Analisa juga menghasilkan tiga strategi utama yang dapat diterapkan dalam pemasaran *budget hotel*, yaitu menciptakan diferensiasi produk dengan memanfaatkan desain interior sebagai penarik minat konsumen, menerapkan *style interior* yang diminati konsumen pada *budget hotel*, serta memanfaatkan situs pencarian hotel sebagai alat pemasaran *budget hotel*.

Kata kunci : *Budget hotel*, desain interior, preferensi pemakai, pemasaran hotel.

THE INFLUENCE OF INTERIOR DESIGN TO USER'S INTEREST IN CHOOSING *BUDGET HOTEL* IN SURABAYA.

Name : Kadek Adhyaksa Satya Mahendra
Student Identity Number : 3214208005
Supervisor : Ir. Muhammad Faqih, M.SA, Ph.D
Co-Supervisor : Dr. Ir. V. Totok Noerwasito, M.T

ABSTRACT

The competition between “budget hotels” in Surabaya is increasing. The main cause of this competition comes from the declining of occupancy rate in this city. In such a tight bisnis competition, the hotels need a uniqueness and differentiation to meet the consumer’s expectation. The interior design is one of the hotel’s products that can be used to differentiate the hotel from its competitors. Therefore, there was no any signifikan research about the influence of design interior to the consumer’s decision in choosing the “budget hotel” yet.

This research aims to identify the influence of interior design to the consumer’s decision in choosing the budget hotel. This research uses the quantitative methods to obtain the research objectives. This research will use survey, questionnaire, and interview to obtain data, and analyse it with Pearson correlational analysis method. Through these methods, researcher will look for the relation between the variable of interior design and the variable of consumer’s behavior in choosing the budget hotel. The strategy of hotel marketing uses SWOT Analysis based on the consumer’s preferences.

The analysis of this research shows that “ethnic-modern” style is the most preferable interior design according to the hotel’s users. The main aspect that influences the respondent’s preference in choosing the budget hotel is the hotel’s facility and their past experience in using that hotel. Respondents tend to rely on information assistance and alternative option in deciding their choice. Another finding in this research also asserts three main strategies in the marketing of “budget hotel”: (1). Creating product differentiation through the use of interior design to attract the consumer, (2). Using the “ethnic-modern” interior style, and (3). Utilizing the online hotel website to promote the “budget hotel”.

Keywords: Budget hotel, interior design, user preferences, hotel marketing.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Ida Sang Hyang Widhi Wasa, karena atas asung kertha wara nugraha-Nya penulis dapat berhasil menyelesaikan Tesis dengan judul **“PENGARUH DESAIN INTERIOR TERHADAP KETERTARIKAN PEMAKAI DALAM MEMILIH BUDGET HOTEL DI SURABAYA”**. Penulis menyadari bahwa penyusunan Tesis ini dapat berhasil dengan baik berkat bimbingan, bantuan dan pengarahan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Dosen pembimbing, Ir. Muhammad Faqih, M.SA., Ph.D dan Dr. Ir. V. Totok Noerwasito, M.T yang dengan penuh kesabaran membimbing dan memberikan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan Tesis ini.
2. Dosen penguji, Ir. Purwanita Setijanti, M.Sc., Ph.D dan Dr. Ir. Murni Rachmawati, M.T yang dengan penuh perhatian memberikan saran dan kritikan supaya Tesis ini dapat menjadi lebih baik.
3. Orang tua tercinta, Drs. I Wayan Raka, Apt dan Devi Yanti Prima Dani, S.H, serta seluruh keluarga yang selalu memotivasi dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan Tesis ini.
4. Teman-teman alur Real Estate 2014 yang senantiasa memberikan dukungan dalam proses penyelesaian Tesis Ini.
5. Dikti yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk dapat menempuh pendidikan magister melalui beasiswa *Fresh Graduate*.
6. Seluruh pihak atas segala bantuan dan dukungan yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa Tesis ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar Tesis ini dapat lebih baik. Akhir kata, semoga Tesis ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Surabaya, 21 Desember 2015

Kadek Adhyaksa Satya Mahendra

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	1
BAB I PENDAHULUAN	9
1.1. Latar Belakang.....	9
1.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan dan Sasaran Penelitian.....	12
1.4. Batasan Masalah.....	12
1.5. Manfaat.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1. Perkembangan Hotel	15
2.1.1 Sistem Pembagian Jenis Hotel.....	16
2.1.2 Organisasi Ruang Hotel.....	17
2.1.3 Aktivitas dan Fasilitas Hotel.....	18
2.1.4 Budget Hotel.....	21
2.1.4.2 Karakteristik Budget Hotel	22
2.2. Desain Interior Hotel.....	22
2.2.1 Elemen Pembentuk Ruang.....	23
2.2.2 Elemen Desain Interior	24
2.2.3 Environment-Behaviour Studies	27
2.2.4 Persepsi Arsitektural.....	29
2.2.5 Penilaian Kualitas Visual.....	31
2.3. Diferensiasi Produk.....	32
2.3.2 Unsur Diferensiasi Produk.....	33
2.4. Perilaku Konsumen	35
2.4.1.1 Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen.....	36

2.4.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Preferensi dalam Pemilihan Lokasi Hunian	37
2.4.2 Keputusan Konsumen	38
2.4.2.1 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen	38
2.4.2.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	40
2.5. Sintesa Teori dan Hipotesa	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	45
3.1. Jenis Penelitian	45
3.1.1 Populasi dan Sampel Penelitian	45
3.1.2 Variabel Penelitian	46
3.1.3 Pengukuran Variabel Penelitian	48
3.2. Tahapan Penelitian	48
3.3. Teknik Pengumpulan Data	49
3.3.1 Teknik Pengumpulan Data Primer	49
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data Sekunder	51
3.4. Metode Analisa Data	51
3.4.1 Analisis Korelasional	51
3.4.2 Analisis SWOT	53
3.5. Skema Penelitian	54
BAB IV GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	57
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	57
4.2. Gambaran Umum Bisnis Perhotelan di Kota Surabaya	57
4.3. Gambaran Umum Style Ruang Hotel di Kota Surabaya	58
4.4. Gambaran Umum Suasana Ruang Hotel di Kota Surabaya	62
4.5. Gambaran Umum Obyek Penelitian	62
4.5.1 Hotel Amaris Embong Malang	63
4.5.2 Hotel Artotel	64
4.5.3 Hotel Luminor	66
4.5.4 Hotel Narita	67
4.5.5 Hotel Quods Royal	69
BAB V PENGARUH DESAIN INTERIOR TERHADAP KETERTARIKAN PEMAKAI DALAM MEMILIH BUDGET HOTEL DI SURABAYA	71
5.1. Identifikasi Responden	71

5.2. Identifikasi Aspek Desain Interior	74
5.2.1 Identifikasi Pengaruh Style dan Suasana Ruang.....	75
5.2.2 Identifikasi Pengaruh Karakter Responden terhadap Pemilihan Style Ruang	80
5.2.3 Identifikasi Pengaruh Elemen Desain Interior	83
5.3. Identifikasi Aspek Minat Konsumen.....	87
5.3.1 Identifikasi Preferensi Konsumen	87
5.3.2 Identifikasi Keputusan Konsumen	91
5.4. Pengujian Hipotesa.....	95
5.4.1 Uji Validitas	95
5.4.2 Uji Reliabilitas	97
5.4.3 Uji Cochran Q-Test	97
5.4.4 Analisis Korelasi Pearson	100
5.5. Hasil dan Kesimpulan	103
BAB VI STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN PREFERENSI KONSUMEN BUDGET HOTEL DI SURABAYA	107
6.1. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal Pemasaran.....	107
6.1.1 Faktor Internal Pemasaran	108
6.1.2 Faktor Eksternal Pemasaran.....	108
6.2. Analisa Matriks SWOT	109
6.3. Penyusunan Strategi Pemasaran Budget Hotel di Surabaya.....	112
BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN	117
7.1. Kesimpulan.....	117
7.2. Saran.....	118
DAFTAR PUSTAKA.....	119
LAMPIRAN 1	123
LAMPIRAN 2	132
LAMPIRAN 3	133
LAMPIRAN 4	137
BIOGRAFI PENULIS	141

DAFTAR GAMBAR

2.1. Tiga Lingkup Utama EBS	25
3.1. Gambar Skema Penelitian	53
4.1. Gambar Penerapan Style Interior Modern-Minimalis pada Hotel	57
4.2. Gambar Penerapan Style Interior Pop-Art pada Hotel	58
4.3. Gambar Penerapan Style Interior Rustic pada Hotel..	58
4.4. Gambar Penerapan Style Interior Modern-Etnik pada Hotel	59
4.5. Gambar Penerapan Style Interior Etnik pada Hotel	59
4.6. Gambar Hotel Amaris Embong Malang	61
4.7. Gambar Hotel Artotel	62
4.8. Gambar Hotel Luminor	64
4.9. Gambar Hotel Narita	65
4.10. Gambar Hotel Quds Royal	67
5.1. Gambar Latar Belakang Jenis Kelamin Responden	70
5.2. Gambar Latar Belakang Umur Responden	70
5.3. Gambar Latar Belakang Status Pernikahan Responden	71
5.4. Gambar Latar Pekerjaan Responden	71
5.5. Gambar Latar Penghasilan Responden	72
5.6. Gambar Bagan Identifikasi Style dan Suasana per Ruang	74
5.7. Gambar Bagan Identifikasi Style dan Suasana <i>Overall</i> Ruang	75
5.8. Gambar Bagan Identifikasi Pemilihan Ruang yang Diminati.	76
5.9. Gambar Bagan Identifikasi Pemilihan Suasana Ruang yang Diminati.	78
5.10. Gambar Bagan Identifikasi Pengaruh Gender terhadap Pemilihan Style Ruang	77
5.11. Gambar Bagan Identifikasi Pengaruh Kelompok Usia terhadap Pemilihan Style Ruang	80
5.12. Gambar Bagan Identifikasi Pengaruh Elemen Desain Interior	82
5.13. Gambar Bagan Identifikasi Pengaruh Gender terhadap Elemen Desain Interior	83
5.14. Gambar Bagan Identifikasi Pengaruh Kelompok Usia terhadap Elemen Desain Interior	84
5.15. Gambar Bagan Identifikasi Preferensi Konsumen	86

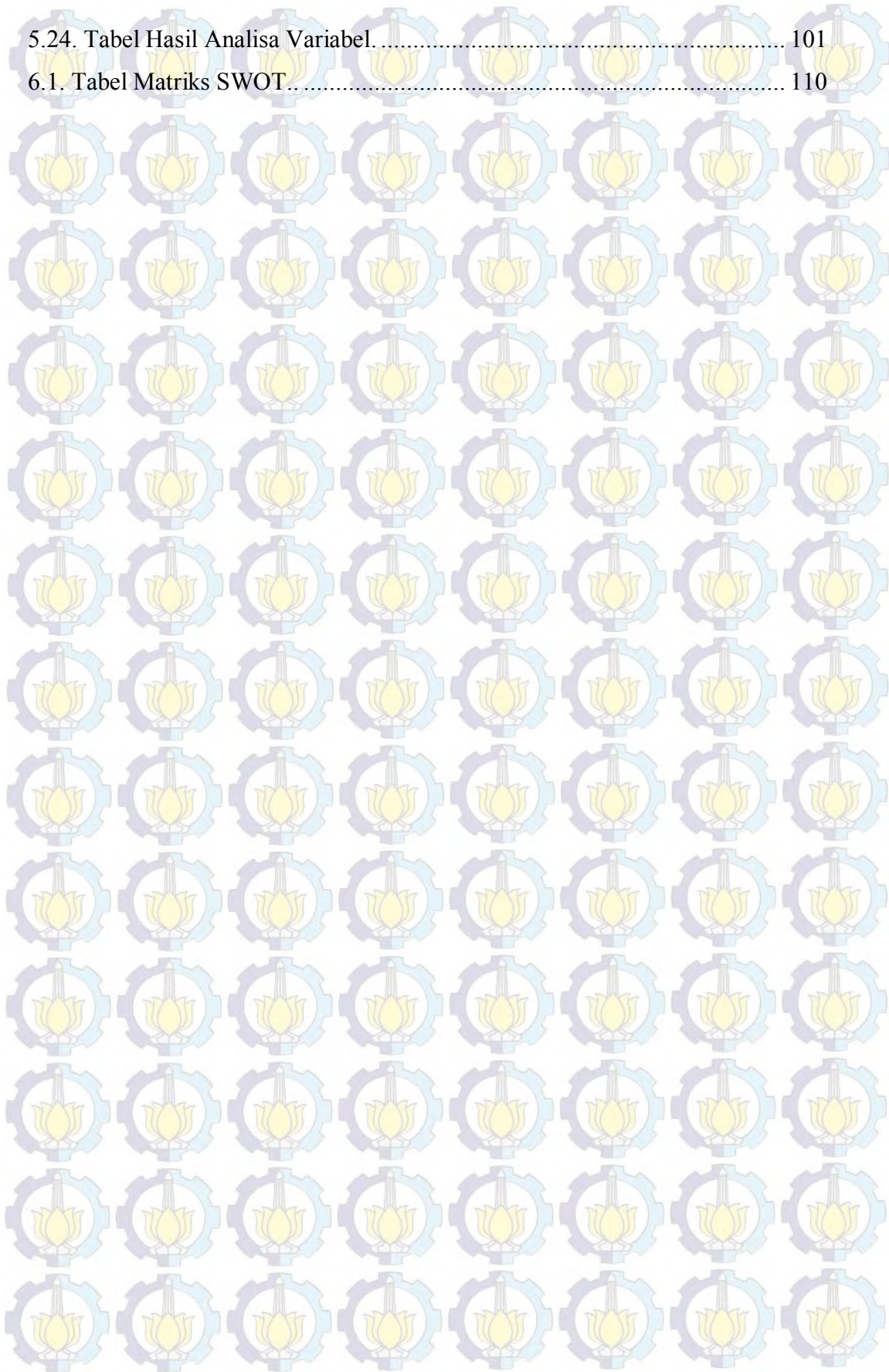
5.16. Gambar Bagan Identifikasi Pengaruh Gender terhadap Preferensi Konsumen.....	87
5.17. Gambar Bagan Identifikasi Pengaruh Kelompok Usia terhadap Preferensi Konsumen.....	88
5.18. Gambar Bagan Identifikasi Keputusan Konsumen.....	90
5.19. Gambar Bagan Identifikasi Pengaruh Gender terhadap Keputusan Konsumen.....	91
5.20. Gambar Bagan Identifikasi Pengaruh Kelompok Usia terhadap Keputusan Konsumen.....	92
6.1. Gambar Situs Pencarian Hotel Secara Online.....	114
6.2. Gambar <i>Fanpage</i> Hotel di Media Sosial.....	115
6.3. Gambar Review Hotel oleh <i>Blogger</i>	115

DAFTAR TABEL

2.1 Tabel Kajian Teori Desain Interior	40
2.2 Tabel Kajian Teori Perilaku Konsumen.....	41
3.1. Tabel Variabel Peneitian untuk Desain Interior.....	44
3.2. Tabel Variabel Peneitian untuk Perilaku Konsumen.....	45
5.1. Tabel Identifikasi Style dan Suasana per Ruang.....	73
5.2. Tabel Identifikasi Style dan Suasana <i>Overall</i> Ruang.....	75
5.3. Tabel Identifikasi Pemilihan Ruang yang Diminati.....	76
5.4. Tabel Identifikasi Pemilihan Ruang yang Diminati.....	77
5.5. Tabel Identifikasi Pengaruh Gender terhadap Pemilihan Style Ruang.....	79
5.6. Tabel Identifikasi Pengaruh Kelompok Usia terhadap Pemilihan Style Ruang.....	80
5.7. Tabel Identifikasi Pengaruh Elemen Desain Interior.....	81
5.8. Tabel Identifikasi Pengaruh Gender terhadap Elemen Desain Interior.....	83
5.9. Tabel Identifikasi Pengaruh Kelompok Usia terhadap Elemen Desain Interior.....	84
5.10. Tabel Identifikasi Preferensi Konsumen.....	85
5.11. Tabel Identifikasi Pengaruh Gender terhadap Preferensi Konsumen.....	87
5.12. Tabel Identifikasi Pengaruh Kelompok Usia terhadap Preferensi Konsumen.....	88
5.13. Tabel Identifikasi Keputusan Konsumen.....	89
5.14. Tabel Identifikasi Pengaruh Gender terhadap Keputusan Konsumen.....	91
5.15. Tabel Identifikasi Pengaruh Kelompok Usia terhadap Keputusan Konsumen.....	92
5.16. Tabel Uji Validitas Variabel Desain Interior.....	93
5.17. Tabel Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen.....	94
5.18. Tabel Uji Reliabilitas.....	95
5.19. Tabel Hasil Uji <i>Cochran Q-Test</i> Style Ruang.....	96
5.20. Tabel Hasil Uji <i>Cochran Q-Test</i> Suasana Ruang.....	96
5.21. Tabel Hasil Uji <i>Cochran Q-Test</i> Elemen Desain Interior.....	97
5.22. Tabel Hasil Analisa <i>Crosstab</i> dengan Korelasi <i>Pearson</i>	99
5.23. Tabel Hasil Analisa Korelasi <i>Pearson</i>	100

5.24. Tabel Hasil Analisa Variabel.....	101
---	-----

6.1. Tabel Matriks SWOT.....	110
------------------------------	-----



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang makin stabil, para investor kian tertarik untuk berinvestasi pada industri perhotelan. Para investor menilai bahwa industri perhotelan adalah salah satu bisnis yang menjanjikan, karena merupakan salah satu industri yang selalu berkembang. Setiap tahun pertumbuhan industri perhotelan meningkat sangat pesat, sehingga menimbulkan persaingan yang ketat diantara para pelaku industri perhotelan. Salah satu konsep yang tengah diminati investor adalah *budget hotel*, yaitu jenis hotel bintang dua atau tiga yang memberikan layanan sesuai yang diperlukan oleh pemakai, sehingga tidak perlu membayar lebih apa yang tidak mereka perlukan saat berada di dalam hotel (Carolina, 2013). Budget hotel dibangun dengan fasilitas dan layanan setara dengan hotel berkelas namun dengan harga yang sedemikian murah di bandingkan dengan hotel serkelas lainnya. Hotel ini pada umumnya meminimalkan fasilitas lain, seperti *ballroom*, kolam renang, restoran, pusat kebugaran dan lain lain, sehingga tidak membutuhkan biaya perawatan tinggi yang biasanya dibebankan kepada pemakai hotel dalam tarif kamar (Tranghanda, 2013). Industri perhotelan, khususnya *budget hotel*, merupakan industri yang tetap menguntungkan dan tidak terpengaruh dengan pasang-surutnya kondisi perekonomian di negara berkembang yang merupakan tujuan wisata, seperti Indonesia (Qanitat, 2014).

Beberapa tahun terakhir, industri budget hotel di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan ini merujuk pada cepatnya pasar Indonesia menyerap tren yang muncul pada industri perhotelan (Tangkilisan, 2014). Pertumbuhan industri budget hotel didominasi oleh kota-kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta dan kota-kota besar di Kalimantan, sebagai dampak dari pertumbuhan pariwisata dan perekonomian di kota-kota besar yang semakin meningkat (Gunawan, 2013).

Surabaya adalah ibukota provinsi Jawa Timur yang merupakan salah satu pintu gerbang perdagangan utama di wilayah Indonesia Timur. Jika melihat semua potensi, fasilitas, dan keunggulan geografisnya, kota Surabaya memiliki potensi ekonomi yang sangat besar. Hal tersebut mendasari para pelaku industri hotel untuk memanfaatkan pertumbuhan industri di kota Surabaya sebagai peluang yang dapat mendatangkan keuntungan. Kemajuan pembangunan di kota Surabaya menyebabkan banyak wisatawan bisnis keluar masuk Surabaya untuk keperluan bisnis. Para wisatawan bisnis ini merupakan target pasar bagi industri perhotelan, karena selama berada di kota Surabaya untuk melakukan urusan bisnis, para wisatawan bisnis ini tentunya memerlukan akomodasi yang terjangkau dan sesuai kebutuhan (Carolina, 2013).

Pertumbuhan jumlah budget hotel di kota Surabaya tiap tahun makin meningkat sekitar 20% hingga 30% (Carolina, 2013). Hal ini dikarenakan munculnya anggapan dari para pelaku industri perhotelan, bahwa *budget hotel* merupakan salah satu peluang bisnis yang cukup menguntungkan karena biaya operasional yang murah, investasinya juga mudah dan konsepnya yang berbeda dengan hotel berbintang (Wijayanti, 2013). Bahkan pada tahun 2015, akan ada penambahan jumlah hotel sebanyak 16 hotel dengan 2.185 kamar (Alexander, 2014). Sedangkan tingkat pertumbuhan kunjungan ke Surabaya setiap tahun hanya berkisar di angka 10% (Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, 2014). Hal ini berdampak pada tingkat okupansi budget hotel yang semakin menurun hingga 7% hingga 12% jika dibandingkan pada tahun 2014 (Colliers, 2014), sehingga persaingan antar hotel semakin meningkat. Berbagai langkah dilakukan oleh pelaku bisnis perhotelan di kota Surabaya untuk dapat menarik minat konsumen, mulai dari menetapkan harga yang terjangkau hingga memberikan diskon pada saat-saat tertentu. Mereka menyadari bahwa konsumen *budget hotel* di Indonesia lebih mementingkan faktor harga dalam memilih (Santoso, 2014). Hal ini dapat disebabkan oleh konsep *budget hotel* itu sendiri yang merupakan hotel dengan harga sewa kamar yang rendah. Selain itu, hotel dengan konsep *budget* hanya menawarkan layanan atau produk dasar sehingga tidak banyak terdapat diferensiasi antara satu *budget hotel* dengan lainnya yang menyebabkan persaingan hanya berada pada harga produk dari *budget hotel* itu saja. Padahal

dalam suatu persaingan bisnis yang ketat, seperti pada bisnis perhotelan ini, hal yang sangat penting diperhatikan adalah bagaimana kreatifitas suatu perusahaan dalam menciptakan diferensiasi terhadap produk yang dijual sehingga dapat memberikan nilai tambah yang dapat menarik minat konsumen. Dalam upaya menciptakan diferensiasi ini, maka desain merupakan salah satu aspek penting yang dapat menjadi pertimbangan. Menurut Kotler (2005), rancangan atau desain suatu produk merupakan salah satu aspek utama dan penting dalam menciptakan diferensiasi produk yang dapat mempengaruhi konsumen, sebagai upaya untuk memenangkan persaingan bisnis. Jika dikaitkan dengan industri perhotelan, maka desain interior merupakan salah satu hasil produk hotel yang dapat dimanfaatkan sebagai pembentuk diferensiasi terhadap hotel pesaing.

Pada penelitian sebelumnya, Santoso (2014) menyatakan bahwa faktor *first impression* yang dirasakan konsumen melalui aspek desain interior yang menarik, merupakan faktor yang memiliki kontribusi paling besar bagi konsumen dalam memilih *budget hotel* di Indonesia. Lobi hotel merupakan area publik pada hotel yang memberikan kesan pertama bagi pemakai hotel yang dibentuk berdasarkan lingkungan fisiknya (Thapa, 2007). Lobi hotel memiliki peran penting dalam *branding* hotel dan menciptakan suasana fisik yang diinginkan hotel (Rutkin, 2005). Hal yang terpenting ialah bagaimana para pengunjung mampu menafsirkan dan merasakan atmosfer pada ruang lobi hotel (Naqshbandi, 2011). Berdasarkan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar desain interior hotel yang diteliti masih terbatas pada area lobi hotel saja, namun belum ada penelitian yang membahas pengaruh desain interior bagian ruangan lainnya, seperti kamar tidur, *ballroom*, *meeting room* dan lain-lain.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi maka perlu dikaji lebih mendalam mengenai hal tersebut. Penelitian ini akan mengidentifikasi pengaruh antara desain interior hotel terhadap keputusan konsumen dalam memilih *budget hotel* di Surabaya. Hasil analisa terhadap aspek-aspek yang mempengaruhi akan disesuaikan untuk menentukan strategi pemasaran *budget hotel* yang dapat mempengaruhi keputusan pemakai hotel di Surabaya.

1.2. Rumusan Masalah.

Para pelaku industri *budget hotel* di Surabaya saat ini cenderung bersaing dari segi harga produk saja.. Padahal dalam suatu persaingan bisnis yang ketat, diperlukan suatu diferensiasi yang mampu memberikan nilai tambah sehingga dapat menarik minat konsumen. Desain interior merupakan salah satu hasil produk hotel yang dapat dimanfaatkan sebagai pembentuk diferensiasi terhadap hotel pesaing. Namun, belum ada identifikasi mengenai pengaruh antara desain interior hotel terhadap keputusan konsumen dalam memilih *budget hotel* di Surabaya.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka muncul pertanyaan penelitian :
“*Bagaimana pengaruh desain interior hotel terhadap keputusan konsumen dalam memilih budget hotel di Surabaya?*”

1.3. Tujuan dan Sasaran Penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh antara desain interior hotel terhadap keputusan konsumen dalam memilih *budget hotel* di Surabaya, supaya dapat diterapkan sebagai diferensiasi produk sehingga dapat bersaing dalam industri perhotelan di Surabaya. Sasaran penelitian yang akan diteliti adalah :

- Mendeskripsikan pengaruh desain interior terhadap keputusan konsumen dalam memilih *budget hotel*.
- Menentukan strategi pemasaran berdasarkan preferensi pemakai *budget hotel* di Surabaya.

1.4. Batasan Masalah.

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

- Aspek Fisik berupa desain interior ruang-ruang pada *budget hotel* seperti loby hotel, restoran dan kamar hotel tipe *deluxe*, serta suasana dan *style* ruang hotel.
- Aspek Pemasaran yang meliputi perilaku konsumen, preferensi konsumen dan keputusan konsumen.

1.5. Manfaat.

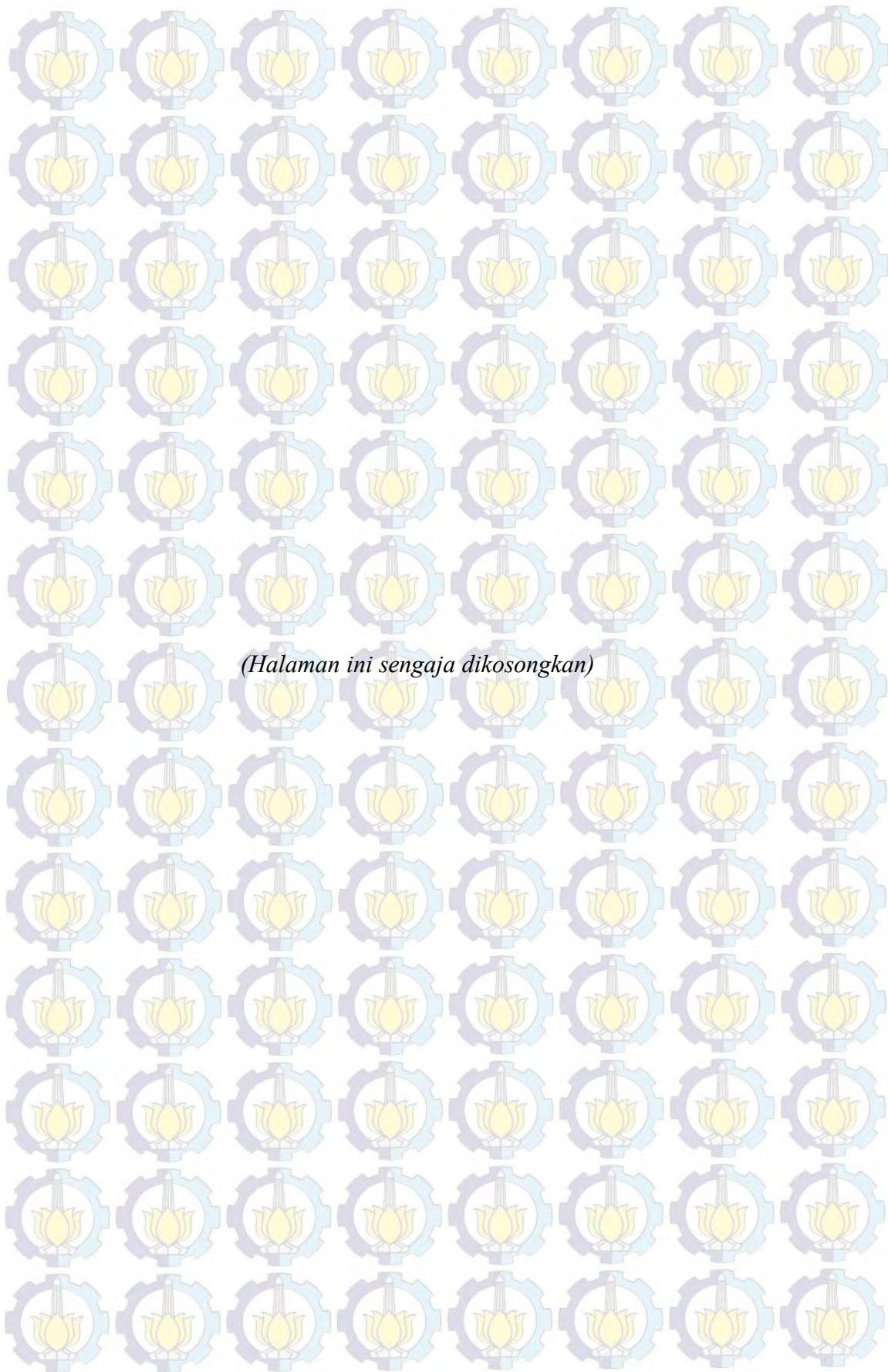
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah memperkaya kajian ilmu mengenai pemasaran properti, khususnya mengenai teori diferensiasi produk dan perilaku konsumen, serta keterkaitannya terhadap teori *Environment-Behaviour Studies*, khususnya mengenai pengaruh lingkungan terhadap manusia.

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah memberikan masukan bagi para pelaku industri perhotelan, khususnya *budget hotel*, dalam menentukan strategi pemasaran *budget hotel* di kota Surabaya, serta bagi para perancang arsitektur dan interior dalam kaitannya dengan perancangan hotel.



(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka pada penelitian ini mencakup dasar-dasar teori yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti, yaitu mengenai perkembangan hotel pada subbab 2.1, desain interior hotel pada subbab 2.2, preferensi konsumen hotel pada subbab 2.3 dan akan diakhiri dengan sintesa kajian pustaka disertai dengan hipotesa pada subbab 2.4. Dasar-dasar teori ini akan digunakan sebagai pedoman untuk menentukan pengaruh antara desain interior hotel terhadap keputusan konsumen dalam memilih *budget hotel* di Surabaya.

2.1. Perkembangan Hotel

Kata hotel berasal dari bahasa Yunani “*hosteis*” yang berarti memberi tempat perlindungan pada pengunjung dengan memberi upah atau hadiah kepada pemiliknya. Lawson (1988) menyatakan bahwa hotel adalah suatu bangunan yang menyediakan jasa penginapan, makanan, minuman, serta pelayanan lainnya untuk umum yang dikelola secara komersial terutama untuk para wisatawan. Sedangkan, menurut Sulastiyono (2011) hotel adalah suatu perusahaan yang menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.

Berdasarkan Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor PM.53/HM.001/MPEK/2013, definisi hotel adalah suatu usaha penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan, yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan dan/atau fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa hotel adalah suatu akomodasi yang menyediakan jasa penginapan, makan, minum, dan bersifat umum serta fasilitas lainnya dalam suatu bangunan yang memenuhi syarat kenyamanan dan dikelola secara komersil. Hotel memiliki fungsi sebagai tempat menginap bagi para

wisatawan ketika berlibur atau berkunjung ke daerah lain untuk suatu keperluan. Jika melihat perkembangannya saat ini, hotel tidak hanya sekedar tempat menginap untuk liburan saja, melainkan juga berfungsi sebagai tempat untuk melangsungkan pertemuan, konferensi, dan pernikahan. Oleh karena itu, maka saat ini penyediaan fasilitas hotel dituntut untuk menyesuaikan dengan perkembangan kebutuhan tamu.

2.1.1 Sistem Pembagian Jenis Hotel

Tedja (2002) membedakan jenis-jenis hotel menjadi enam kelompok, yaitu:

a. Hotel berdasarkan sistem pelayanannya

1. Hotel Internasional, yaitu hotel yang berdasarkan fasilitas, pelayanan dan perlengkapannya memenuhi standar internasional.
2. Hotel Wisata, yaitu hotel yang berdasarkan fasilitas, pelayanan dan perlengkapannya memenuhi persyaratan untuk menampung para wisatawan dengan tarif yang lebih terjangkau dibandingkan hotel internasional.
3. Hotel Biasa atau Losmen, yaitu hotel dengan fasilitas sederhana yang lebih mengutamakan akomodasi serta fasilitas makan dan minum.

b. Hotel berdasarkan paket pelayanannya

1. Residential Hotel, merupakan hotel yang menyediakan akomodasi bagi pengunjung dalam jangka waktu yang agak lama tetapi tidak bermaksud tinggal menetap.
2. Transit Hotel, merupakan hotel yang menyediakan akomodasi dan fasilitas lainnya bagi pengunjung yang mengadakan perjalanan dalam jangka waktu relatif singkat.
3. Resort Hotel, merupakan hotel yang menampung wisatawan yang sedang mengadakan liburan di daerah wisata.

c. Hotel berdasarkan lokasi

1. *Resort hotel* (pantai/gunung), yaitu hotel yang terletak didaerah wisata, baik pegunungan atau pantai. Jenis hotel ini umumnya dimanfaatkan oleh para wisatawan yang datang untuk wisata atau rekreasi.
2. *City hotel* (hotel kota), yaitu hotel yang terletak diperkotaan, umumnya dipergunakan untuk melakukan kegiatan bisnis seperti rapat atau pertemuan-pertemuan perusahaan.

d. Hotel berdasarkan sistem operasional

1. *Franchised operation system*
2. *Reveral operation system*
3. *Chain Hotel operation system*

e. Hotel berdasarkan kelas

1. Hotel Ekonomi, hotel dengan pelayanan dan tarif kelas ekonomi.
2. Hotel Medium, hotel dengan pelayanan dan tarif kelas menengah.
3. Hotel Delux, hotel dengan pelayanan dan tarif kelas mewah.

f. Hotel berdasarkan *star system*

1. Hotel Bintang Satu
2. Hotel Bintang Dua
3. Hotel Bintang Tiga
4. Hotel Bintang Empat
5. Hotel Bintang Lima

2.1.2 Organisasi Ruang Hotel

Pada dasarnya, susunan organisasi ruang tiap hotel memiliki kesamaan karena pelayanan yang diberikan yang sama, yaitu penginapan, makan dan minum. Rutes (1985) membedakan organisasi ruang pada hotel menurut fungsinya, yang terdiri dari:

- Ruang Publik (*Public Space*)

Ruang publik adalah merupakan kelompok ruang yang disediakan bagi umum, yang terdiri dari lobby utama, *front office* dan *function room*. Tiap hotel memiliki ruang publik yang berbeda sesuai dengan jenis hotelnya.

- Ruang yang dapat disewakan dan (*Consession and Rentable Space*)
Merupakan kelompok ruang yang disewakan untuk melayani keperluan tamu hotel dan usaha bisnis lainnya yang terpisah dari kegiatan hotel.

- Ruang Penjualan Makanan dan Minuman (*Food and Beverage Store Space*)

Kelompok ruang yang melayani bagian makan dan minum bagi tamu yang menginap maupun yang tidak menginap. Termasuk kelompok ini adalah restaurant, coffee shop, bar, kitchen dan gudang.

- Ruang Servis Utama (*General Service Space*)
kelompok ruang pelayanan secara umum meliputi bagian penerimaan (*receiving*) storage employee's room, employee dining room, laundry, linen room, house keeping dan maintenance.

- Layanan Kamar Tamu (*Guest Room Service*)
kelompok yang terdiri dari atas ruang tidur bagi tamu yang menginap, dilengkapi fasilitas untuk ruang tidur, toilet, koridor, lift dan perlengkapan lainnya.

- Ruang Olahraga dan Rekreasi (*Recreation and Sport Space*)
Kelompok fasilitas rekreasi olahraga yang biasanya diprioritaskan untuk para tamu hotel yang memerlukannya dan ruang ini ternuka untuk masyarakat luar.

2.1.3 Aktivitas dan Fasilitas Hotel

Lawson (1988) mengelompokkan aktivitas yang terjadi serta fasilitas yang terdapat pada suatu hotel, yaitu:

A. Aktivitas

1. Kelompok Aktivitas utama

Kelompok aktivitas yang paling penting dalam sebuah hotel yang mencakup tamu hotel.

2. Kelompok Aktivitas Pendukung

Kelompok aktifitas yang mendukung kelangsungan kegiatan kelompok aktifitas utama mencakup kegiatan administrasi, penyediaan barang, perawatan dan pemeliharaan gedung, serta yang terlibat di dalamnya adalah karyawan hotel.

3. Kelompok aktifitas pelayanan

Kelompok aktifitas di dalamnya kegiatan servis bagi tamu baik secara langsung maupun tidak langsung. Yang terlibat dalam kelompok aktifitas ini adalah staf house keeping. Kelompok penyedia room dan beverage, dan room boy.

4. Kelompok Aktifitas Pengelola

5. Kelompok Aktifitas Servis

B. Fasilitas

1. Fasilitas kegiatan privat

Fasilitas yang digunakan mewadahi kegiatan utama dalam beristirahat, yaitu kamar tidur dan perlengkapannya

2. Fasilitas kegiatan publik

Fasilitas yang digunakan mewadahi kegiatan yang bersifat publik atau dilakukan dengan banyak orang. Jenis kegiatan yang tercakup adalah :

a. Kegiatan Pertemuan

Fasilitas yang dibutuhkan dalam kegiatan ini adalah ruang serba guna yang dilengkapi *lobby*, *lavatory*, dan *meeting room*.

b. Kegiatan Makan dan minum

Fasilitas yang diperlukan dibedakan untuk kegiatan formal dan informal.

- Kegiatan formal: *Banquet room* (ruang perjamuan)
- Kegiatan informal: *Coffe shop*, *bar*, dan *coctail lounge*.

c. Kegiatan Rekreasi dan Olahraga

Fasilitas yang diperlukan dibedakan untuk kegiatan *indoor* dan *outdoor*.

- Kegiatan *Indoor*: *fitness center*, sauna, arena billiard, *game room*, dan *massage*
- Kegiatan *outdoor*: lapangan tenis dan kolam renang

d. Kegiatan *Check in* dan *Check Out*

Ruang yang diperlukan dalam kegiatan ini adalah ruang lobby, *front office*, dan *lounge*

e. Kegiatan Pelayanan Khusus

Kegiatan ini mencakup pelayanan kesehatan, informasi bida jasa wisata, keuangan, shooping, dan lavatory. Adapun ruang yang diperlukan adalah klinik untuk tamu, wartel ataupun internet, bank, money charger, travel agent, butik, salon, dan souvenir shop.

f. Kegiatan Parkir Kendaraan

Fasilitas yang dibutuhkan adalah ruang parkir dalam bangunan maupun di luar bangunan yang memenuhi standar baik dalam ukuran maupun daya tampung. Untuk ruang parkir harus ada pemisah antara ruang parkir tamu dan pengelola hotel

3. Fasilitas kegiatan servis

Fasilitas yang digunakan untuk menunjang berlangsungnya kinerja hotel dan melayani tamu secara tidak langsung. Kegiatan servis ini terbagi dalam:

- Kegiatan pelayanan restoran, yang dibutuhkan adalah dapur yang dapat mewadahi kegiatan memasak sesuai kebutuhan ruang standar.
- Kegiatan pengelola hotel, yang dibutuhkan adlaah ruang kerja bagi pengelola dengan ruang rapat.
- Kegaitan houskeeping, yang dibutuhkan adalah ruang seragam, ruang laundry, dan ruang room boy.
- Kegiatan operasional hotel, yang dibutuhkan adalah rung untuk menyimpan barang dan bahan. Termasuk dalam kegiatan ini adalah gudang makanan dan minuman, gudang peralatan dan perlengkapan, gudang mekanikal elektrikal, gudang barang-barang bekas, ruang loker karyawan, ruang ibadah, serta pusat tenaga (*power supply*).

- Kegiatan keamanan hotel, yang dibutuhkan adalah ruang untuk kegiatan keamanan minimal pada setiap pintu masuk dan pintu keluar hotel.

2.1.4 Budget Hotel

Budget hotel saat ini sedang menjadi tren pada industri perhotelan, terutama di kota-kota besar di Indonesia. Menurut Elder (2010), *budget hotel* adalah sebuah hotel tanpa fasilitas restoran atau fasilitas *banquet*, dengan layanan dan fasilitas yang ditawarkan terbilang sederhana. Sedangkan Walker (2004) menyatakan bahwa *budget hotel* termasuk dalam hotel ekonomi yang menyediakan jasa akomodasi dengan servis yang sangat terbatas dengan kamar yang bersih dan luas yang cukup, serta fokus mendapatkan keuntungan dari penjualan kamar dibandingkan penjualan pada sektor pendukung seperti dari restoran ataupun ruang pertemuan. Carolina (2013) juga menambahkan bahwa *budget hotel* adalah jenis hotel bintang dua atau tiga yang memberikan layanan sesuai yang diperlukan oleh pemakai, sehingga tidak perlu membayar lebih apa yang tidak mereka perlukan saat berada di dalam hotel.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *budget hotel* adalah hotel bintang dua atau tiga yang menyediakan layanan servis sesuai dengan yang diperlukan pemakai, sehingga tidak perlu lagi membayar untuk layanan-layanan yang tidak dibutuhkan. Tujuan penerapan konsep *budget hotel* ini adalah untuk dapat menyediakan standar akomodasi dengan harga terjangkau.

2.1.4.1 Target Pasar Budget Hotel

Perkembangan pembangunan dan perekonomian pada suatu wilayah perkotaan, menyebabkan banyak orang yang berkunjung untuk keperluan bisnis atau yang biasa dikenal sebagai wisatawan bisnis. Wisatawan bisnis adalah orang-orang yang berpergian untuk tujuan bisnis (Baker, 2000). Dalam tujuannya melakukan urusan bisnis, para wisatawan bisnis memerlukan akomodasi selama berada di dalam kota, sehingga *budget hotel* merupakan salah satu alternatif yang sesuai dengan kebutuhan bagi wisatawan bisnis. Jadi sangat jelas bahwa yang menjadi target pasar dari sebagian besar *budget hotel* adalah para wisatawan

bisnis ini. Jika ditinjau dari karakternya, wisatawan bisnis menginap dengan jangka waktu yang relatif singkat, hanya sekitar 1-3 malam per kunjungannya.

2.1.4.2 Karakteristik Budget Hotel

Berdasarkan lokasinya, *budget hotel* termasuk pada jenis *city hotel* atau hotel kota yang terletak di wilayah pusat kota, berdekatan dengan area bisnis dan perdagangan, serta pada umumnya dipergunakan sebagai tempat untuk melakukan kegiatan bisnis, seperti rapat atau pertemuan perusahaan-perusahaan (Rutes, 1985). Tarif yang dikenakan oleh *budget hotel* berkisar pada tarif kelas ekonomi hingga kelas menengah.

Budget hotel merupakan hotel dengan pelayanan layaknya hotel bintang tiga dengan standar minimum jumlah kamar sekitar 30 kamar tipe standar, termasuk 2 kamar tipe *suite*, dan ukuran kamar minimum seluas 22m² untuk kamar *single* serta 26m² untuk kamar *double* (Dirjen Pariwisata No. 14/U/II/1988). Jenis fasilitas yang disediakan oleh *budget hotel* mencakup lobby hotel, *business center*, ruang rapat kecil, ruang kebugaran, fasilitas *laundry* tamu, dapur pantry, serta kolam renang *indoor* atau *outdoor* dan *whirlpool*. Fasilitas yang disediakan hanya terbatas pada fasilitas yang diperlukan oleh pemakai.

2.2. Desain Interior Hotel

Dalam industri perhotelan, desain interior memiliki peran yang sangat penting, karena kenyamanan ruang merupakan komoditas utama yang dijual dalam inidustri ini, selain pelayanannya. Menurut Ching (1996), desain interior adalah merencanakan, menata, dan merancang ruang – ruang interior dalam bangunan, yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dasar akan sarana untuk bernaung dan berlindung, menentukan sekaligus mengatur aktivitas, memelihara aspirasi dan mengekspresikan ide, tindakan serta penampilan, perasaan, dan kepribadian.

Suptandar (1995) menyatakan desain interior adalah suatu sistem atau cara pengaturan ruang dalam yang mampu memenuhi persyaratan kenyamanan, keamanan, kepuasan kebutuhan fisik dan spiritual bagi penggunanya tanpa mengabaikan faktor estetika.

Desain interior memiliki tujuan untuk menciptakan suasana ruang agar menjadi lebih baik, lebih indah, dan lebih anggun sehingga dapat memuaskan dan menyenangkan bagi para pemakai ruang (Wilkening, 1987).

2.2.1 Elemen Pembentuk Ruang

Interior ruang tidak dapat lepas dari elemen-elemen pembentuk yang saling terkait dan merupakan hal yang paling mendasar dalam perancangan interior suatu ruangan. Menurut Ching (1996), suatu ruang dapat terbentuk secara utuh apabila tersusun oleh elemen-elemen pembentuknya, yaitu :

a. Plafond

Plafond atau *ceiling* adalah sebuah bidang permukaan yang terletak di atas garis pandangan normal manusia serta merupakan elemen interior yang memainkan peran visual dalam pembentukan ruang interior dan dimensi vertikalnya. Sebagai salah satu elemen pembentuk ruang, plafond memiliki fungsi memberikan proteksi fisik dan psikologis untuk segala sesuatu yang berada di bawah naungannya. Material yang dapat digunakan sebagai plafond bermacam-macam, seperti gypsum, triplek, kayu, kaca, dan sebagainya. Pada interior hotel, plafond cenderung diolah pada tinggi-rendahnya dengan penggunaan *drop ceiling*.

b. Dinding

Dinding adalah suatu bidang nyata yang membentuk suatu ruang, membatasi ruang dalam dengan ruang luar, satu ruang dengan ruang yang lain, serta memisahkan jenis kegiatan pada ruang tersebut. Dinding berfungsi sebagai pembentuk proteksi dan privasi pada ruang dalam yang dibentuknya, serta sebagai struktur pemikul lantai, plafond dan atap. Bidang dinding ini dapat juga berupa bidang transparan seperti halnya sebuah sumber cahaya atau suatu pemandangan.

c. Lantai

Lantai adalah elemen interior berupa bidang datar dan mempunyai dasar yang rata. Lantai memiliki fungsi sebagai penunjang kegiatan dalam ruang, memberi karakter serta memperjelas sifat ruang. Pemilihan material pada lantai dapat menciptakan atmosfer interior suatu ruang. Terdapat berbagai

macam jenis material lantai, namun yang umum digunakan pada hotel adalah lantai keramik,teraso, granit dan marmer. Masing-masing material lantai memiliki karakter dan membentuk suasana yang berbeda. Material pelapis lantai juga diaplikasikan sebagai elemen yang turut membuat tampilan lantai lebih menarik, seperti karpet, permadani dan parket.

d. Furnitur

Furnitur adalah elemen utama berupa perabotan yang mengisi suatu ruang dan berfungsi sebagai penopang kegiatan manusia di dalamnya. Aplikasi furnitur pada interior hotel, pada umumnya menyesuaikan dengan tema atau gaya apa yang akan diterapkan. Material furnitur yang digunakan pun menyesuaikan dengan kondisi fisik ruang hotel.

e. Elemen Pelengkap

Selain elemen-elemen utama yang telah dijelaskan sebelumnya, suatu ruang juga memerlukan elemen penunjang yang dapat melengkapi suatu ruang, seperti :

- Pintu, merupakan akses fisik bagi manusia, perabot dan barang lain untuk dapat keluar-masuk ruang atau bangunan.
- Jendela, adalah elemen transisi, berupa bidang transparan, yang menghubungkan suatu ruang dengan ruang lainnya secara fisik dan visual. Jendela pada hotel pada umumnya berfungsi sebagai penampil view ruang luar serta untuk pencahayaan alami ruangan.
- Elemen Dekoratif, merupakan elemen yang memadukan estetika warna, proporsi, tekstur, keseimbangan dan lain lain, dengan bentuk nyata berupa perabot tambahan, lukisan,patung, ornamen ruang dan lain sebagainya.

2.2.2 Elemen Desain Interior

Menciptakan atmosfer atau suasana ruang yang nyaman bagi pemakai adalah salah satu tujuan utama dari desain interior. Menurut Levy (2001), desain interior merupakan salah satu upaya untuk menciptakan atmosfer ruang dalam yang baik. Ching (1996) dan Kugler (2007) menyatakan bahwa atmosfer ruang

pada desain interior dapat muncul karena dibentuk oleh elemen-elemen yang menyusunnya sebagai berikut :

- Ruang

Ruang merupakan elemen utama pada desain interior yang diartikan sebagai tata letak. Tata letak interior tidak hanya mengenai peletakkan elemen pembentuk ruang sesuai keinginan dan kebutuhan saja, melainkan juga mempertimbangkan pencahayaan, penghawaan, susunan dan akses bagi pengguna ruang.

- Tekstur

Tekstur merupakan tingkat kekasaran atau kelembutannya dari penampilan suatu elemen yang mengisi ruang. Karakter dan atmosfer sebuah ruang dapat dibentuk dengan penerapan tekstur pada interior yang menyesuaikan dengan ukuran ruangnya. Tekstur ringan, tipis dan halus dapat memberi kesan ruang yang lebih besar, sedangkan tekstur berat akan memberi kesan ruang menjadi lebih sempit.

- Garis

Elemen garis pada suatu ruang dapat muncul melalui penataan furnitur, dekorasi dan bentuk arsitektur suatu ruangan. Tegap atau lembutnya elemen garis yang ditonjolkan dapat mempengaruhi karakter dan atmosfer dari interior suatu ruang.

- Bentuk

Bentuk adalah harmonisasi dari satu atau lebih dimensi yang ada pada suatu ruangan. Pada dasarnya, bentuk dalam desain interior terbentuk dari kombinasi serta kalkulasi dari beberapa unsur garis, sehingga sering dipadankan dengan pola garis.

- Pencahayaan

Cahaya memegang peranan penting dalam mewujudkan atmosfer ruang dalam. Pencahayaan yang baik dan sesuai dengan karakter ruang yang direncanakan akan dapat memaksimalkan aktivitas dan produktivitas yang dilakukan dalam ruang tersebut. Copestick (1995) mengemukakan bahwa tata cahaya bias dapat menambah atau mengurangi keindahan interior.

Tata lampu bias menonjolkan atau menutupi kelebihan suatu ruangan, menentukan warna dan bentuknya, meningkatkan ukuran ruangan dan membantu menciptakan suasana latar belakang.

- Warna

Warna merupakan elemen yang dapat membangun suasana hati dan menciptakan karakter suatu ruang. Penggunaan warna dalam desain ruang dapat memberi efek psikologis pada pengguna ruang dengan memberikan perpaduan pada warna-warna yang digunakan, sehingga menciptakan suasana ruang yang lebih hidup dan tidak membosankan.

- Penghawaan

Menjaga kualitas udara yang baik sangat penting bagi kestabilan ruangan. Grandjean (1993) merekomendasikan batas toleransi untuk suhu udara tinggi yang dapat dilampaui oleh batas kemampuan fisik dan mental manusia yaitu sebesar 35° - 40 °C untuk negara dengan 2 musim seperti di Indonesia. Berdasarkan standar kenyamanan suhu udara di Indonesia (Karyono, 2001), suhu nyaman ruang yang disarankan sekitar 22 °C - 26 °C.

- Tata Suara

Unsur tata suara adalah salah satu unsur yang berpengaruh terhadap atmosfer suatu ruang. Makin kecil tingkat kebisingan pada suatu ruang akan memberikan tingkat kenyamanan yang lebih baik bagi pengguna ruang. Kebisingan pada suatu ruang dapat diredam dengan memanfaatkan material plafon, dinding atau lantai yang tidak merefleksikan suara.

- Kenyamanan

Kenyamanan merupakan hal yang diprioritaskan paling utama pada perancangan suatu interior ruang. Ruang yang nyaman secara tidak langsung dapat memberikan dampak positif bagi pengguna, sehingga terhindar dari rasa tertekan, gelisah, dan mendapatkan kebebasan beraktifitas di dalam ruangan. Kenyamanan ruang ini dapat diperoleh melalui kenyamanan visual, audio dan thermal.

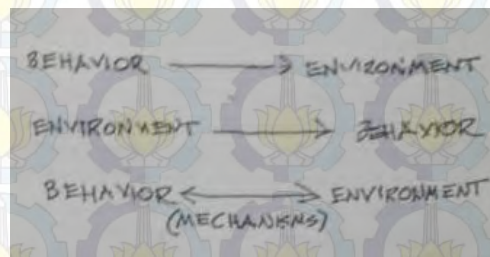
- Gaya Arsitektur

Gaya arsitektur merupakan elemen desain interior yang menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditumbulkan oleh suatu ruang dengan memperhatikan nilai estetika dalam perencanaan interior meskipun sifatnya selalu berubah-ubah seiring waktu. Gaya arsitektur dapat menggambarkan kondisi kekinian dari suatu lingkungan masyarakat. Dalam industri perhotelan, terutama budget hotel, saat ini gaya arsitektur modern minimalis sedang populer. Gaya modern minimalis banyak diterapkan karena turut menggambarkan kondisi kekinian masyarakat perkotaan yang modern, *simple* dan dinamis.

2.2.3 *Environment-Behaviour Studies*

Environment-Behaviour Studies (EBS) atau studi perilaku-lingkungan adalah sebuah studi yang mempelajari hubungan antara perilaku manusia terhadap lingkungannya. Menurut Rapoport (2005), terdapat tiga lingkup utama yang mendasari teori EBS, yaitu :

1. Karakter bio-sosial, psikologi dan budaya manusia yang mempengaruhi karakteristik lingkungan
2. Aspek yang dimiliki lingkungan sehingga mampu mempengaruhi seseorang
3. Mekanisme yang menghubungkan interaksi dua arah antara orang dan lingkungannya



Gambar 2.1 Tiga Lingkup utama EBS (Sumber: Rapoport, 2005)

Lingkup pertama lebih fokus pada pengetahuan mengenai karakteristik manusia yang selalu berkembang . Pengetahuan ini pada umumnya mengenai segala sesuatu tentang karakteristik manusia, seperti evolusi manusia, biologi, psikologi, hubungan sosial, atribut budaya, dan masih banyak aspek lainnya. Ini

menunjukkan bahwa studi EBS sangat berkaitan erat dengan pemahaman mengenai karakteristik manusia.

Lingkup kedua menjelaskan mengenai bagaimana lingkungan mampu mempengaruhi perilaku. Secara teori, jika seseorang ditempatkan pada suatu lingkungan maka orang tersebut akan dipengaruhi dan berusaha beradaptasi dengan lingkungan tersebut. Namun, hal tersebut tidak selalu terbukti. Pada kenyataannya seseorang cenderung akan memilih lingkungan yang sesuai dan memberikan kenyamanan bagi mereka atau yang disebut dengan pemilihan habitat. Proses pemilihan habitat ini terdiri dari menolak atau meninggalkan lingkungan yang tidak disukai, tidak sesuai serta tidak mendukung dan kemudian mencari lingkungan yang lebih baik. Lingkungan sendiri dilihat sebagai bentuk dari *non-verbal communication*.

Lingkup ketiga menjelaskan mengenai mekanisme yang saling menghubungkan antara manusia dengan lingkungan sehingga dapat saling mempengaruhi. Untuk dapat mengidentifikasi fenomena yang terjadi sebagai langkah dalam merekayasa desain, maka pengetahuan mengenai mekanisme ini dianggap sangat penting. Berikut merupakan mekanisme yang menghubungkan antara seseorang dengan lingkungannya, antara lain :

a. Fisiologi

Kebutuhan dan proses adaptasi terhadap suhu, kelembaban, pencahayaan dan tata suara.

b. Anatomi

Dimensi suatu elemen beserta ergonomi dan kenyamanan anatomi.

c. Persepsi

Persepsi merupakan penerimaan informasi dari lingkungan melalui indera secara sensori dan mengorganisasikan di dalam pikiran. Hal ini sangat penting karena tanpa mengetahui melalui informasi dari lingkungan luar, maka tidak ada sesuatu yang akan terjadi.

d. Kognisi

Kognisi adalah keragaman proses berpikir, mengorganisasikan, menyimpan dan mengingat kembali informasi lokasi, jarak dan tatanannya.

e. Makna

Makna berhubungan dengan aspek antropologi dari kognisi, yang meliputi kesan, keinginan, status, identitas dan aspek penting mengenai lingkungan lainnya.

f. Perasaan

Emosi, perasaan atau mood yang diperoleh dan berasal dari lingkungan.

g. Evaluasi

Proses pemilihan yang cenderung berasal dari keinginan dibandingkan kebutuhan berdasarkan preferensi dan pilihan yang tersedia.

h. Sikap dan aksi

Respon terhadap kognisi, makna, perasaan dan evaluasi

i. Pendukung

Aspek pendukung lainnya yang dapat secara fisiologi, psikologi, sosial, budaya, sistem aktivitas, perilaku dan lainnya.

Berdasarkan penjelasan mengenai lingkup-lingkup dalam studi EBS, dapat diketahui bahwa penelitian ini lebih mengarah pada lingkup kedua atau lingkungan yang mempengaruhi perilaku, karena desain interior sebagai lingkungan berperan untuk mempengaruhi perilaku pemakai (Rapoport, 1982). Pemakai juga secara tidak langsung melakukan seleksi habitat dengan memilih ruang dengan style interior sesuai dengan preferensi mereka. Ruang dengan style interior yang telah dipilih sesuai preferensi, mereka anggap sebagai lingkungan yang paling diinginkan, cocok dan mendukung aktivitas.

2.2.4 Persepsi Arsitektural

Menurut Ittelson (1960), persepsi adalah bagian dari proses yang hidup, di mana setiap orang, dari sudut pandangnya masing-masing menciptakan dunianya dalam mencapai kepuasan. Secara psikologi, persepsi berkaitan dengan

bagaimana cara seseorang berhubungan dengan lingkungannya, mengumpulkan informasi dan menginterpretasikannya. Masing-masing individu mampu memperoleh informasi mengenai lingkungan luar tidak lepas dari peran panca indera manusia, yaitu pengelihan, pendengaran, peraba, perasa dan penciuman. Peran kelima indera dasar manusia tersebut yang mempengaruhi persepsi seseorang terhadap arsitektur, terutama indera visual atau pengelihan. Psikologi persepsi yang menyangkut visual dapat memiliki sifat *spekulatif*, *absolut*, dan *relatif*. Sifat spekulatif visual tersebut dapat menciptakan persepsi visual yang berbeda dengan kenyataannya (Talarosa, 1999).

Sifat absolut visual ini muncul melalui pendekatan terhadap teori Gestalt, yang menunjukkan kecenderungan mata untuk menyatukan elemen-elemen visual tertentu dalam satu kelompok yang akan mempengaruhi perasaan individu terhadap kesatuan lingkungan (Laurens, 2004). Sebagai contoh, elemen-elemen visual yang tidak teratur akan ‘membingungkan’ mata, atau dengan kata lain, menciptakan kesan kekacauan pada mata. Walaupun prinsip-prinsip pada teori ini berpengaruh kuat, namun perlu diingat bahwa persepsi visual seseorang tidak hanya dibentuk oleh ‘proses mekanis’ mata saja, tetapi juga ditentukan oleh daya ingat, latar belakang dan inteligensi masing-masing individu (Talarosa, 1999). Teori Gestalt ini merupakan teori yang umum digunakan sebagai dasar untuk meramalkan persepsi bangunan secara visual.

Berikutnya adalah teori Transaksional, yang menjelaskan tentang peranan pengalaman persepsi dan menekankan hubungan dinamis antara manusia dan lingkungan (Talarosa, 1999). Kontribusi penting teori Transaksional terhadap teori desain arsitektur adalah, pengalaman membentuk orang untuk memberi perhatian kepada lingkungan dan apa yang penting bagi dirinya. Setiap orang menginginkan adanya komunikasi dari aspek-aspek kepribadian mereka dengan orang lain yang mampu merefleksikan keterikatan mereka terhadap ruang. Sifat privasi dalam arsitektur ini cenderung dipersonalisasi dengan dukungan presentasi dan informasi dari lingkungan fisiknya (Altman, 1975).

Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing orang memiliki persepsi terhadap arsitektur yang berbeda-beda. Walaupun arsitek senantiasa mahir dalam membuat asumsi tentang apa yang dilihat atau diingat orang mengenai sifat visual

bangunan, namun kemahiran ini tidak jarang gagal dalam mengkaji persepsi bangunan, bahkan seringkali bertentangan dengan pemakai. Cara arsitek memandang bangunan sangat berbeda dengan cara pandang pemakai terhadap bangunan.

2.2.5 Penilaian Kualitas Visual

Penilaian kualitas visual merupakan gabungan dari dua wilayah penelitian, yaitu *empirical aesthetic*, yang membahas mengenai seni, dan *environmental psychology*, yang membahas pengembangan kualitas pada habitat manusia.. Keduanya menggunakan metode ilmiah untuk membantu menjelaskan hubungan antara stimulus fisik dengan respon manusia.

Darmawan (2005) menjelaskan bahwa kualitas visual berhubungan dengan sesuatu yang dapat dilihat. Kualitas visual dilihat dari dua aspek yang mencakup kualitas estetika dan persepsi manusia. Ciri atau kekhasan yang paling mudah diamati adalah bentuk fisik, karena kesan visual adalah sesuatu yang mudah untuk diserap dan dicerna oleh ingatan manusia (Lynch, 1960). Ciri fisik yang dominan terhadap kesan visual dan mampu menjadi wakil keberadaan lingkungannya tersebut merupakan identitas lingkungan tersebut. Identitas merupakan bagian dari citra yang memiliki aspek obyektif sekaligus subyektif karena adanya faktor yang mengacu pada suatu kesan, pengetahuan, penilaian, posisi, penampilan serta atribut sosial yang melekat (Naupan, 2007).

Walaupun estetika merupakan salah satu diantara sejumlah pertimbangan dalam desain lingkungan, akan tetapi hal tersebut merupakan salah satu hal yang terpenting. Kualitas estetika dari keseluruhan dapat mempengaruhi pengalaman langsung terhadap perasaan yang seseorang rasakan di suatu lingkungan. Hal itu mungkin dapat mempengaruhi reaksi berikutnya, sehingga mempengaruhi perilaku spasial pada setiap individu yang cenderung tertarik pada lingkungan yang menarik dan menghindari lingkungan yang tidak menyenangkan. Dengan mengetahui hubungan antara visual lingkungan dan pengaruh dari masyarakat diharapkan akan mendapatkan suatu desain yang lebih baik yang diatur sesuai dengan pilihan yang disukai serta aktivitas dari pengguna. Hal ini mungkin akan memberi kontribusi untuk meningkatkan kualitas hidup manusia. Walau

perancang sering mengesampingkan nilai-nilai publik, banyak profesional yang ingin menghasilkan desain yang dapat memahami penggunaanya. Untuk itu penelitian terhadap *enviromental aesthetic* dilakukan untuk dapat membantu menginformasikan keputusan desain mereka.

2.3. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk menurut Griffin (2003) adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen. Keller (2009) menyatakan diferensiasi produk adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Jadi bahwa diferensiasi produk merupakan kegiatan memodifikasi produk menjadi menarik. Diferensiasi ini memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar bisa benar-benar berbeda, diperlukan pengetahuan tentang produk desain. Diferensiasi produk ini biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk meskipun itu diperlukan.

Tujuan diferensiasi produk merupakan elemen dimana pelaku pasar berusaha membedakan produk mereka dengan produk pesaing suatu bentuk persaingan bukan harga. Manfaat dari diferensiasi produk yaitu untuk melakukan modifikasi yang substansi terhadap produk yang dihasilkan selama ini.

Kartajaya (2004) menyatakan inti dari strategi diferensiasi produk yaitu *positioning*, diferensiasi, dan strategi yang bertujuan upaya untuk menghasilkan posisi yang unik dan *valuable* bagi pelanggan. Dari pernyataan tersebut, dapat dikatakan bahwa diferensiasi tidak hanya tentang keunikan yang dibuat perusahaan yang tentu akan menghabiskan biaya yang tidak sedikit, namun ada nilai yang dengan mudah dapat dipersepsikan kepada pelanggan.

2.3.1 Kriteria Diferensiasi

Diferensiasi merupakan upaya menciptakan perbedaan baik dari sisi konten, konteks maupun infrastruktur dan diferensiasi dibentuk tidak hanya berbeda tetapi harus memiliki diferensiasi yang kokoh dalam jangka panjang.

Menurut Kartajaya (2004), terdapat tiga syarat sebagai acuan penentuan diferensiasi, antara lain :

a. Menciptakan *excellent value*

Sebuah diferensiasi harus mampu menciptakan *excellent value* kepada pelanggan sehingga perbedaan tersebut memiliki makna dimata pelanggan.

b. Keunggulan bersaing

Diferensiasi perusahaan harus merupakan keunggulan dibandingkan pesaing. Sebuah diferensiasi akan kokoh jika mencerminkan perbedaan dengan pesaing dan perbedaan tersebut mencerminkan keunggulan dari penawaran perusahaan.

c. Memiliki keunikan

Agar diferensiasi kokoh dan berkelanjutan, maka harus memiliki keunikan sehingga tidak mudah untuk ditiru oleh pesaing. Untuk tidak mudah ditiru maka seperti yang dikemukakan Michael Porter maka diferensiasi harus tersusun atas sekumpulan sistem aktivitas (*activity system*) yang saling terkait dimana antar aktivitas-aktivitas tersebut saling menunjang secara konstruktif satu sama lain.

2.3.2 Unsur Diferensiasi Produk

Menurut P. Kotler (2005), ada lima unsur yang mempengaruhi suatu perusahaan melakukan diferensiasi produk, yaitu :

- *Features* (Fungsi Dasar Produk)

Produk dapat ditawarkan dengan beberapa fungsi dengan keistimewaan, yaitu karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.

- *Performance Quality* (Kualitas Kinerja)

Hal ini mengacu pada tingkat dimana karakteristi produk itu beroperasi.

- *Durability* (Daya Tahan)

Suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan atau berat yang menjadikan atribut bernilai bagi beberapa produk.

- *Reliability* (Keandalan)

Ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu.

- *Design* (Desain / Rancangan)

Desain merupakan totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan. Ketika persaingan makin kuat, desain menawarkan suatu cara potensial untuk mendiferensiasikan produk suatu perusahaan. Desain merupakan faktor yang sering memberikan keunggulan kompetitif pada suatu perusahaan.

2.3.3 Tahapan Membangun Diferensiasi

Kartajaya (2004) menyatakan dalam membangun *differentiation* secara kokoh dan *sustainable*, maka harus melakukan beberapa tahap untuk membangunnya, diantaranya :

- a. Segmentasi, Targetting dan Positioning

Langkah pertama untuk membangun diferensiasi adalah melakukan segmentasi *targetting* yang kemudian diikuti dengan perumusan *positioning* produk, merek dan perusahaan. Segmentasi merupakan proses pemetaan pasar dan konsumen secara kreatif, setelah konsumen dibagi-bagi menjadi berbagai kelompok maka yang akan dijadikan pasar sasaran. Dengan mengetahui pasar sasaran yang ingin dituju, maka dapat diketahui lebih jelas segala hal yang ada di dalam benak konsumen. Sehingga perusahaan dapat menentukan *positioning* di dalam benak konsumen tersebut akan membedakan dengan pesaing.

- b. Analisa Diferensiasi

Dari *positioning* tersebut, proses pengorganisasian dengan baik pada sumber sumber diferensiasi yang memungkinkan, baik yang telah ada saat ini maupun yang memiliki potensi untuk menjadi dasar diferensiasi di masa yang akan datang. Proses tersebut dilakukan dengan melihat sejauh mana sumber daya perusahaan memiliki kelebihan dan kekurangan dari sumber

diferensiasi melalui konten, konteks, dan infrastruktur untuk menjadikan diferensiasi yang unggul dibandingkan pesaing.

c. Uji *Sustainable* Diferensiasi

Uji diferensiasi apakah *sustainable* atau tidak dengan melakukan analisis kemungkinan dasar diferensiasi yang dapat dihasilkan oleh perusahaan baik itu dari segi konten, konteks dan infrastruktur. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menilai sejauh mana *sustainable* diferensiasi, yaitu : tidak mudah ditiru dan memiliki keunikan. Apabila produk dan merek perusahaan memiliki keunikan maka akan bertahan karena tidak mudah untuk disamakan dengan pesaing.

d. Komunikasi

Tahap keempat yaitu mengkomunikasikan diferensiasi yang ditawarkan untuk membangun persepsi yang lebih baik, setiap aspek dari program komunikasi perusahaan harus menunjukkan diferensiasi yang ditawarkan.

2.4. Perilaku Konsumen

Penerapan konsep pemasaran tidak pernah lepas dari perilaku konsumen. Memahami perilaku konsumen bukan merupakan hal yang mudah dilakukan, karena perilaku konsumen melibatkan aspek-aspek yang sifatnya kompleks. Amstrong (2002) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal. Sedangkan, menurut Schiffman (2008), perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk, jasa, dan gagasan. Jadi dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen pada proses sebelum pembelian, saat pembelian dan setelah pembelian suatu produk atau jasa untuk konsumsi personal.

P. Kotler (2003) menyatakan bahwa terdapat dua faktor utama yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk, yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal merupakan faktor yang muncul dari luar diri konsumen, seperti faktor budaya dan faktor sosial di lingkungan konsumen. Sedangkan faktor internal konsumen terdiri dari faktor pribadi, yaitu usia,

pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri serta faktor psikologi konsumen, seperti motivasi, pengamatan dan pengalaman, pembelajaran dan sikap diri konsumen. Untuk dapat mempelajari mengenai perilaku konsumen, maka perlu diketahui bagaimana preferensi konsumen pada suatu produk dan bagaimana konsumen memutuskan pembelian produk yang dipilih berdasarkan preferensinya.

2.4.1 Preferensi Konsumen

Perilaku konsumen tidak dapat dipisahkan dengan peran preferensi sebagai pedoman dalam memilih suatu produk. Menurut Assael (1992), preferensi konsumen adalah pilihan atau sesuatu hal kesukaan konsumen yang terbentuk dari persepsi terhadap produk. Bilson (2004) menambahkan, preferensi konsumen merupakan suatu tindakan konsumen dalam memilih suatu barang sesuai dengan tingkat kebutuhannya.

Mengerti dan mengadaptasi preferensi konsumen bukanlah suatu pilihan, melainkan kebutuhan yang mutlak. Untuk dapat mengetahui bagaimana preferensi konsumen, dalam hal ini dalam memilih hotel, maka perlu diketahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen. Dengan mengetahui faktor - faktor yang mempengaruhi maka dapat diperkirakan bagaimana karakteristik konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini properti hotel.

2.4.1.1 Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen

Menurut Bilson (2004), preferensi dapat terbentuk melalui pola pikir psikologis konsumen yang didasari oleh beberapa faktor yang mempengaruhi, yaitu :

- Pengalaman yang diperoleh

Konsumen merasakan kepuasan dalam membeli produk dan merasakan kecocokan dalam mengonsumsi produk yang dibelinya, maka konsumen akan terus-menerus menggunakan produk tersebut.

- Kepercayaan turun-temurun

Kepercayaan ini dikarenakan kebiasaan dari keluarga menggunakan produk tersebut, setia terhadap produk yang selalu dipakainya karena

manfaat dalam pemakaian produk tersebut, sehingga konsumen memperoleh kepuasan dan manfaat dari produk tersebut.

- Atribut pada produk
Preferensi tidak semata dipengaruhi oleh anggaran yang dimiliki konsumen, tetapi juga oleh atribut produk. Menurut Nugroho (2008), berdasarkan pendekatan atribut bahwa yang diperhatikan konsumen bukanlah produk secara fisik, tetapi atribut yang terkandung di dalam produk tersebut.

2.4.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Preferensi dalam Pemilihan Lokasi Hunian

Dalam memilih lokasi hunian konsumen juga memiliki preferensi tersendiri. Catanese (1992) menyatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi hunian, jika dikaitkan dengan pemilihan hotel yaitu :

a. Hukum dan lingkungan.

Hukum dalam hal ini adalah aspek legalitas, dimana bangunan hotel telah memenuhi izin yang berlaku dalam mendirikan bangunan dengan ukuran tertentu, persyaratan tempat parkir, tinggi maksimum bangunan, batasan-batasan kemunduran dan berbagai kendala lain yang berkaitan dengan regulasi bangunan.

b. Sarana.

Kelengkapan sarana menjadi hal dasar yang harus dipenuhi sebuah hotel. Hotel yang menyediakan sarana yang baik dan lengkap tentunya akan lebih menarik bagi konsumen.

c. Faktor teknis.

Faktor teknis, seperti kondisi utilitas, drainase serta mekanikal elektrik bangunan turut menjadi pertimbangan karena menyangkut pada kenyamanan konsumen dalam menginap.

d. Lokasi.

Lokasi merupakan salah satu hal utama yang menjadi pertimbangan bagi konsumen, apakah lokasi tersebut dekat dengan tempat wisata atau pusat bisnis serta bagaimana aksesibilitasnya, apakah dilintasi kendaraan umum atau terdapat sarana bagi pejalan kaki.

e. Estetika

Estetika pada eksterior dan interior bangunan turut menjadi pertimbangan ketertarikan konsumen dan bagaimana view yang ditawarkan dapat dimanfaatkan sebaik mungkin.

f. Masyarakat

Kelas masyarakat pada umumnya yang menentukan pemilihan hotel berdasarkan bintangnya. Semakin tinggi jumlah bintangnya akan semakin tinggi pula kelas masyarakat yang mengunjungi suatu hotel.

g. Pelayanan.

Kualitas pelayanan merupakan hal utama lainnya yang menjadi pertimbangan konsumen, karena dapat menentukan seberapa besar kepuasan yang akan diterima konsumen setelah menginap di suatu hotel.

h. Biaya.

Biaya dalam hal ini adalah tarif kamar yang ditetapkan hotel, apakah sudah sesuai dengan anggaran yang dimiliki konsumen atau tidak.

2.4.2 Keputusan Konsumen

Setelah memilih suatu produk berdasarkan preferensinya, konsumen akan masuk pada tahap pengambilan keputusan apakah jadi membeli produk tersebut atau tidak. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), keputusan konsumen adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, artinya dengan adanya beberapa alternatif pilihan, seseorang konsumen dapat menentukan keputusan mana yang terbaik. Jika seseorang tidak memiliki alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, maka keadaan satu-satunya tanpa pilihan itu bukanlah suatu keputusan.

Jika dihubungkan dengan usaha perhotelan, keputusan konsumen yang dimaksud adalah keputusan seseorang tamu dalam memilih hotel sebagai tempat untuk menginap. Keputusan dalam memilih hotel adalah kunci bagi kelangsungan siklus sebuah hotel, karena konsumen merupakan aset.

2.4.2.1 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Konsumen akan selalu berusaha untuk memperoleh kepuasan yang maksimum yaitu dengan cara mempertimbangkan segala sesuatunya dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut P. Kotler (2003), penentuan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut, yaitu :

a. **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atas keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 1996). Pelayanan adalah segala sikap, perilaku, dan perbuatan yang secara sengaja dilakukan oleh pihak perusahaan kepada konsumen atau pelanggan dalam usahanya memenuhi kebutuhan tamu selama tinggal di hotel (Dimiyati, 1989).

b. **Persepsi Harga**

Menurut Tjiptono (2006), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang lainnya ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Sedangkan P. Kotler (2005) menyatakan bahwa harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya.

c. **Lokasi**

Lupiyoadi (2001) menyatakan lokasi berarti berhubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Menurut Handoko (1984) alasan pemilihan lokasi adalah lingkungan masyarakat berada, kedekatan dengan pasar, ketersediaan tenaga kerja, kedekatan lainnya.

d. **Fasilitas**

Menurut Tjiptono (2006) desain dan tata letak fasilitas jasa erat dengan pembentukan persepsi langganan. Faktor-faktor yang berpengaruh dalam desain fasilitas jasa adalah sebagai berikut :

- Sifat dan tujuan organisasi
- Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat
- Fleksibilitas
- Faktor estetis
- Masyarakat dan lingkungan sekitar
- Biaya konstruksi dan operasi

2.4.2.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Pada umumnya manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan segala sesuatu yang bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu. Proses pengambilan keputusan pembelian bukan sekedar berdasarkan pada berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, melainkan didasarkan pada peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Menurut Solomon (2006) serta Keller (2009) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap, yaitu:

a. Pengenalan kebutuhan (*Need Recognition*)

Konsumen akan membeli suatu produk sebagai solusi atas kebutuhan yang diperlukan. Tanpa mengetahui apa yang menjadi kebutuhannya, konsumen tidak dapat menentukan produk yang akan dibeli.

b. Pencarian informasi (*Information Research*)

Setelah mengetahui apa kebutuhannya, konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi untuk memenuhi kebutuhannya melalui pencarian informasi, baik melalui memori (internal) atau berdasarkan pengalaman orang lain (eksternal).

c. Evaluasi berbagai alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Proses evaluasi alternatif yang ada oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

d. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

Selanjutnya setelah mengevaluasi alternatif yang ada, maka konsumen akan membuat keputusan pembelian. Waktu yang dibutuhkan antara

membuat keputusan pembelian dengan melakukan pembelian tidak akan sama karena adanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.

e. Perilaku pasca pembelian (*Post-purchase Behavior*)

Merupakan proses evaluasi terhadap produk yang telah dibeli. Dalam proses ini akan diketahui apakah produk yang dibeli oleh sudah sesuai harapan (puas) atau belum memenuhi harapan (tidak puas). Hal ini yang akan menentukan permintaan konsumen di masa depan.

2.5. Sintesa Teori dan Hipotesa

Kajian pustaka ini menguraikan secara rinci mengenai dua teori utama yang mendasari penelitian, yaitu teori desain interior yang terdiri dari elemen pembentuk ruang dan elemen desain interior, serta teori perilaku konsumen yang menjelaskan mengenai preferensi konsumen dan keputusan konsumen.

Pada penelitian ini, teori desain interior mengenai elemen pembentuk ruang menggunakan teori Ching (1996) yang menekankan pada lima elemen yang membentuk suatu ruang, yaitu plafond, dinding, lantai, furnitur dan elemen pelengkap, seperti pintu, jendela serta elemen dekoratif. Sedangkan, untuk elemen desain interior merujuk pada teori yang dikemukakan Ching (1996) dan dipertegas oleh teori Kugler (2007) yang menyatakan bahwa terdapat sepuluh elemen yang membentuk atmosfer interior, yaitu ruang, tekstur, garis, bentuk, warna, pencahayaan, penghawaan, tata suara, kenyamanan dan gaya arsitektur. Teori-teori tersebut menjelaskan mengenai pentingnya desain interior sebagai elemen arsitektur yang terdiri dari komponen-komponen yang mampu menciptakan kenyamanan sesuai fungsi dan estetika Hal ini juga didukung oleh teori Gestalt dan Transaksional yang dapat mempengaruhi penilaian kualitas visual dari suatu desain interior, sehingga aspek-aspek tersebut dapat menjadi variabel penilaian kenyamanan ruang.

Tabel 2.1 Kajian Teori Desain Interior

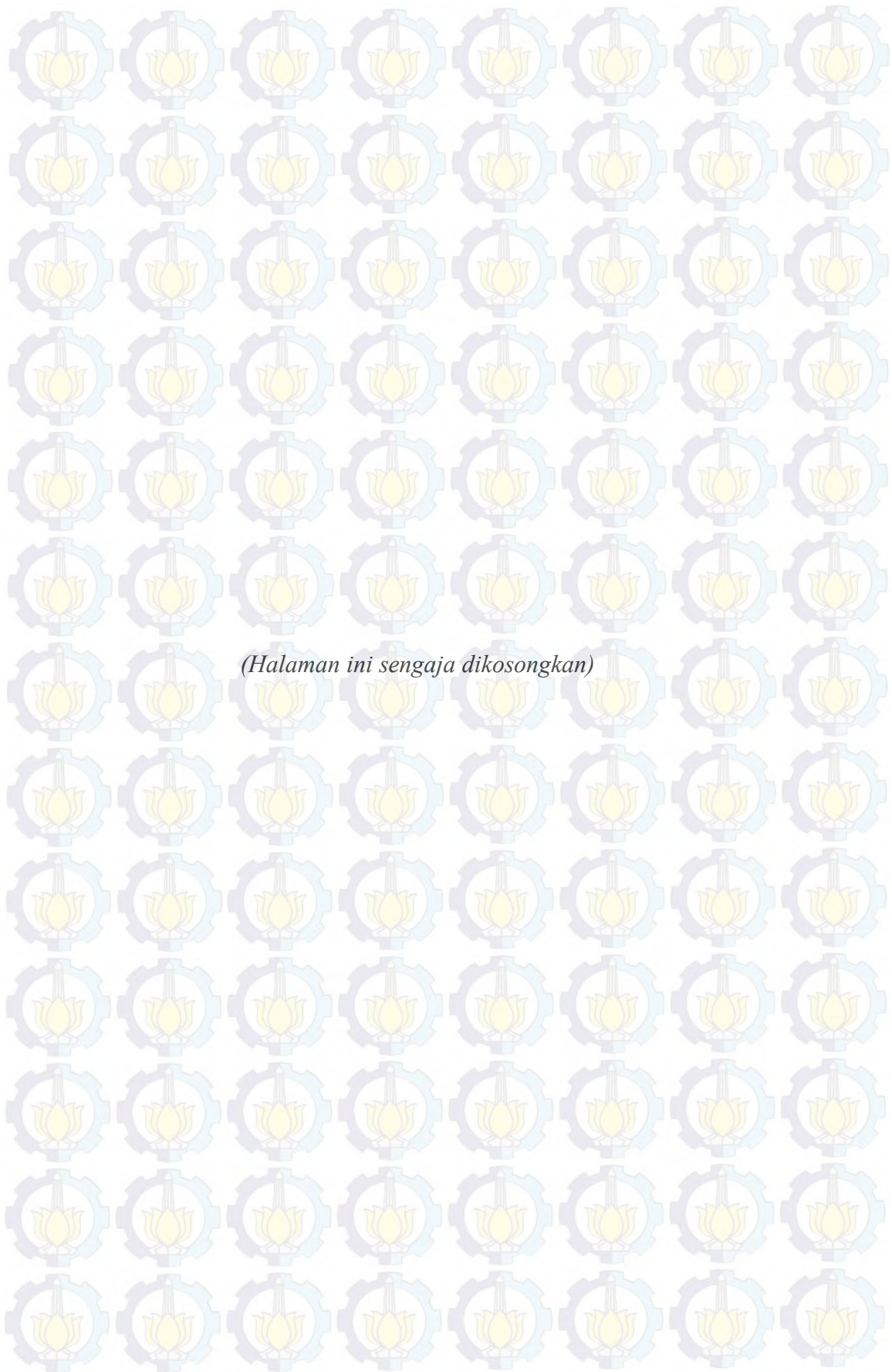
Elemen-Elemen Pembentuk Ruang (Ching, 1996)	Elemen-Elemen Desain Interior (Ching, 1996) & (Kugler, 2007)
<ul style="list-style-type: none"> • Plafond • Dinding • Lantai • Furnitur • Elemen Pelengkap : Pintu, Jendela, Elemen Dekoratif 	<ul style="list-style-type: none"> • Ruang • Tekstur • Garis • Bentuk • Pencahayaan • Warna • Penghawaan • Tata Suara • Kenyamanan • Gaya Arsitektur

Sedangkan, untuk teori mengenai perilaku konsumen lebih menekankan pada preferensi konsumen berdasarkan yang dikemukakan oleh Bilson (2004) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen, yaitu pengalaman yang diperoleh, kepercayaan turun-temurun dan atribut produk, serta faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam pemilihan lokasi hunian, dalam hal ini hotel, oleh Catanese (1992), seperti hukum dan lingkungan, sarana, faktor teknis, lokasi, estetika, masyarakat, pelayanan dan biaya. Selain itu, dalam teori perilaku konsumen juga dijelaskan mengenai keputusan konsumen dalam memilih suatu produk ditinjau dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen oleh P. Kotler (2003), yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga, lokasi dan fasilitas. Solomon (2006) serta P. K. Kotler, Kevin Lane (2009) menyatakan bahwa terdapat lima tahap proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, dalam hal ini dalam menyewa kamar di hotel, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian.

Tabel 2.2 Kajian Teori Perilaku Konsumen

Preferensi Konsumen		Keputusan Konsumen	
Faktor yang Mempengaruhi (Bilson, 2004)	Faktor Pemilihan Lokasi (Catanese, 1992)	Faktor yang Mempengaruhi (Kotler, 2003)	Proses Pengambilan Keputusan (Solomon, 2006) & (Kotler & Keller, 2009)
<ul style="list-style-type: none"> • Pengalaman yang diperoleh • Kepercayaan turun-temurun • Atribut pada produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Hukum dan lingkungan. • Sarana. • Faktor teknis. • Lokasi. • Estetika • Masyarakat • Pelayanan. • Biaya. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Pelayanan • Persepsi Harga • Lokasi • Fasilitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan kebutuhan • Pencarian informasi • Evaluasi alternatif • Keputusan pembelian • Perilaku pascapembelian

Berdasarkan kajian teori yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa terdapat kecenderungan preferensi konsumen dipengaruhi oleh kualitas estetika dalam keputusan membeli suatu produk. Jika dihubungkan dengan obyek penelitian, yaitu *budget hotel*, maka elemen-elemen desain interior yang menyusun ruangan-ruangan di hotel dan atmosfer ruang yang terbentuk, memiliki daya tarik yang dapat mempengaruhi preferensi pemakai hotel dalam memilih hotel sehingga dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan untuk menginap di hotel. Jadi dapat ditarik hipotesa bahwa desain interior hotel memiliki pengaruh dalam preferensi pemakai hotel dan keputusan dalam memilih *budget hotel*.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh antara desain interior lobi hotel terhadap keputusan konsumen dalam memilih *budget hotel* di Surabaya. Metode yang diterapkan dalam proses penelitian akan dijelaskan lebih lanjut pada bab ini.

3.1. Jenis Penelitian

Berdasarkan jenis atau kategorinya, penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif, yaitu untuk menggambarkan atau melukiskan secara cermat dan sistematis mengenai fakta, gejala, fenomena, opini atau pendapat, sikap, menggambarkan suatu kejadian dan sebagainya, supaya mendapatkan hasil mengenai seberapa besar pengaruh desain interior terhadap preferensi pengguna *budget hotel* di Surabaya. Variabel yang ada dianalisis melalui metode analisis statistik korelasional, dengan mencari hubungan antara pengaruh antara dua variabel atau lebih. Data variabel yang dibutuhkan dalam penelitian diperoleh melalui metode survei, sedangkan instrumen survei yang digunakan untuk mengumpulkan data primer adalah kuesioner.

3.1.1 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2012), populasi dalam penelitian kuantitatif adalah keseluruhan dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, sedangkan sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, dimana penarikan sampel tidak penuh dilakukan dengan menggunakan hukum probabilitas, yang artinya tidak semua unit populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan sampel penelitian. Jenis *non-probability sampling* yang digunakan

adalah *accidental sampling*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pemakai *budget hotel* di Surabaya dengan sampel adalah orang-orang yang memiliki pengalaman mengunjungi *budget hotel*. Gay (1992) menyatakan bahwa syarat minimum dalam pengambilan sampel adalah 30 responden, dan dikuatkan juga oleh Roscoe (1975) yang menyebutkan bahwa ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian untuk mendekati distribusi normal. Sehingga jumlah sampel pada penelitian ini sudah memenuhi kriteria yang ditentukan.

3.1.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Sedangkan, menurut (Murti, 1997) variabel merupakan fenomena yang memiliki variasi nilai yang dapat diukur secara kualitatif atau kuantitatif. Variabel pada penelitian ini dicantumkan dalam tabel 3.1 dan 3.2, seperti berikut.

Tabel 3.1 Variabel Penelitian untuk Desain Interior

Aspek yang diteliti	Variabel	Indikator	Sumber
Desain Interior	Elemen Desain Interior	<ul style="list-style-type: none"> • Bentuk • Pencahayaan • Warna • Penghawaan • Tata Suara • Kebersihan • Elemen Dekoratif 	(Ching, 1996) & (Kugler, 2007)
	Suasana Ruang	<ul style="list-style-type: none"> • Modern • Ramah 	Survey Pendahuluan

		<ul style="list-style-type: none"> • Hangat 	
	Style Ruang	<ul style="list-style-type: none"> • Minimalis • <i>Pop Art</i> • <i>Rustic</i> • Modern-Etnik • Etnik 	Survey Pendahuluan

Tabel 3.2 Variabel Penelitian untuk Perilaku Konsumen

Aspek yang diteliti	Variabel	Indikator	Sumber
Perilaku Konsumen	Preferensi Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Pengalaman yang diperoleh • Atribut pada produk • Estetika 	(Bilson, 2004) (Catanese, 1992)
	Keputusan Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan kebutuhan • Pencarian informasi • Evaluasi alternatif • Keputusan pembelian • Perilaku pascapembelian 	(Solomon, 2006) & (Kotler & Keller, 2009)

3.1.3 Pengukuran Variabel Penelitian

Skala yang digunakan untuk mengukur persetujuan responden dalam kuesioner adalah skala Likert, yang pada umumnya digunakan untuk pengukuran responden dalam menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju mengenai berbagai pernyataan mengenai obyek, kejadian, perilaku atau orang. Rentang ukuran dalam skala ini terdiri atas 5 atau 7 titik (Kuncoro, 2003).

Dengan skala Likert, variabel yang diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Penelitian ini akan menggunakan skala Likert 5 titik, yang terdiri dari gradasi mulai sangat positif hingga sangat negatif dengan rincian sebagai berikut :

- Sangat setuju : diberi skor 5
- Setuju : diberi skor 4
- Netral atau tidak pasti : diberi skor 3
- Tidak setuju : diberi skor 2
- Sangat tidak setuju : diberi skor 1

3.2. Tahapan Penelitian

Untuk dapat mencapai tujuan yang diharapkan secara maksimal, maka tahapan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Tahap Persiapan

Tahap ini merupakan langkah awal penelitian dengan melakukan survey awal untuk mengenali permasalahan-permasalahan yang ada di lapangan, seperti jenis atmosfer arsitektural apa yang dirasakan masyarakat awam pada interior *budget hotel* berdasarkan persepsinya serta mengetahui ruangan hotel yang paling sering dikunjungi pada *budget hotel*. Berdasarkan pada permasalahan yang ditemukan di lapangan, kemudian dirumuskan masalah utama yang akan dikaji secara mendalam, serta mengidentifikasi aspek-aspek yang akan diteliti sebelum melakukan pengumpulan data dan penelitian di lapangan. Proses identifikasi ini bertujuan untuk mengendalikan fokus dan arah penelitian. Aspek yang

akan diteliti adalah aspek fisik pada desain interior serta perilaku konsumen dalam aspek pemasaran. Alat pendukung penelitian juga perlu dipilih dan dipersiapkan dengan merekam objek, berupa foto, yang digunakan untuk membangkitkan respon pengamat terhadap objek penelitian. Populasi responden ditentukan dan menyusun kuisisioner yang akan digunakan sebagai pedoman dalam wawancara dengan responden.

2. Tahap Pengumpulan Data

Tahap selanjutnya adalah tahapan pengumpulan data yang akan digunakan dalam proses analisa, diawali dengan pengamatan kondisi lapangan serta memperoleh data dari responden melalui wawancara terstruktur dengan pedoman kuisisioner yang telah disusun sebelumnya, kemudian dicatat dan dikumpulkan.

3. Tahap Analisis Data

Tahap terakhir adalah tahapan analisis data yang diperoleh dari hasil pengamatan di lapangan, diawali dengan mengidentifikasi data yang telah diperoleh berdasarkan masalah yang akan dikaji, kemudian dianalisis secara kuantitatif berdasarkan pada sasaran penelitian yang akan dicapai serta kajian teori yang terkait, hingga pada akhirnya memperoleh hasil penelitian yang diharapkan.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang dilakukan dalam pengumpulan data dibedakan berdasarkan sumber datanya, yaitu pengumpulan data primer dan pengumpulan data sekunder. Data primer adalah data utama yang diperoleh langsung dari objek penelitian. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen sebagai pendukung penelitian. Prosedur tersebut diterapkan supaya dapat mempermudah peneliti untuk memperoleh data sebagai bahan penelitian.

3.3.1 Teknik Pengumpulan Data Primer

Data primer merupakan data yang diambil langsung dari objek penelitian. Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui observasi, kuesioner, dan wawancara.

a. Observasi

Observasi merupakan upaya mencari data primer dimana fenomena di lapangan pertama-tama hanya dapat ditangkap melalui pengamatan. Dimana gejala suatu kenyataan bukanlah merupakan fakta sebelum digambarkan pada suatu pernyataan, rumusan atau istilah (Koentjoroningrat, 1997). Observasi dilakukan untuk mengetahui aspek apa saja yang diamati di lapangan sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian yang sudah ada.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013). Kuesioner dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data primer serta mengarahkan responden pada tujuan penelitian yang ingin dicapai.

c. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden. Metode wawancara yang digunakan pada penelitian ini adalah terstruktur, terfokus dan tertutup.

d. *Sorting*

Sorting atau mengurutkan merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memilih berdasarkan peringkat. Teknik *sorting* ini merupakan salah satu cara untuk menyusun preferensi responden. Melalui teknik *sorting* ini, responden diberikan gambaran berupa foto-foto dari interior hotel dan diberi kesempatan untuk memberi penilaian terhadap interior hotel tersebut, mulai dari yang paling disukai hingga yang tidak disukai. Dengan cara ini maka dapat diketahui desain interior seperti apa yang diminati oleh responden.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data Sekunder

Data sekunder adalah data pendukung penelitian yang diperoleh melalui dokumen-dokumen yang berkaitan dengan teori-teori pada kajian pustaka. Pengumpulan data sekunder dilakukan melalui studi literatur, dengan membaca dokumen-dokumen yang diterbitkan atau dipublikasikan yang memuat mengenai teori-teori serta data-data yang dibutuhkan relevan dengan objek penelitian. Dokumen yang diperlukan untuk penelitian ini adalah dokumen yang memuat data-data mengenai tingkat pertumbuhan pembangunan hotel di Surabaya, tingkat pertumbuhan kunjungan ke Surabaya dan tingkat penghunian kamar *budget hotel* di Surabaya.

3.4. Metode Analisa Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu suatu penelitian yang berdasarkan data yang dikumpulkan selama penelitian secara sistematis mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat dari obyek yang diteliti dengan menggabungkan hubungan antar variabel yang terlibat didalamnya, kemudian diinterpretasikan berdasarkan teori-teori dan literatur-literatur yang berhubungan. Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang cukup jelas atas masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini penulis memperoleh data dengan menggunakan kuesioner tertutup, yang akan dihitung secara statistik inferensial dengan metode analisis korelasional. Untuk penyusunan strategi pemasaran hotel digunakan metode analisis SWOT yang dilakukan dengan mempertimbangkan faktor internal, yaitu kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) produk serta faktor eksternal, yaitu peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) yang dimiliki dalam memasarkan hotel.

3.4.1 Analisis Korelasional

Analisis korelasional adalah analisis statistik yang berusaha untuk mencari hubungan atau pengaruh antara dua buah variabel atau lebih sebagai upaya untuk membuktikan hipotesa, menarik kesimpulan dan membuat keputusan berdasarkan analisis yang telah dilakukan. Dalam analisis korelasional pada penelitian ini, variabel dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

- Variabel bebas (Independen Variabel), adalah variabel yang keberadaannya tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Pada penelitian ini variabel desain interior ditetapkan sebagai variabel bebas yang mengikat variabel perilaku konsumen.
- Variabel terikat (Dependen Variabel) adalah variabel yang keberadaannya dipengaruhi oleh variabel yang lain. Variabel perilaku konsumen ditetapkan menjadi variabel terikat dan dikontrol oleh variabel desain interior.

Melalui analisis korelasional ini, maka dicari hubungan antara variabel desain interior, sebagai variabel bebas, dengan variabel perilaku konsumen, sebagai variabel terikat, untuk membuktikan hipotesa bahwa desain interior hotel memiliki pengaruh dalam preferensi pemakai hotel dan keputusan dalam memilih *budget hotel*.

Jenis analisis korelasional yang digunakan adalah analisa Korelasi *Product Moment*, atau yang lebih dikenal dengan Korelasi *Pearson*. Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya koefisien korelasi jika data yang digunakan berskala interval atau rasio, sebagai upaya untuk menguji hipotesa. Rumus yang digunakan dalam analisis Korelasi *Pearson* adalah :

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\}} \sqrt{\{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan

x_i : Variabel bebas/ Variabel desain interior

y_i : Variabel terikat/ Variabel perilaku konsumen

n : jumlah sampel

Hipotesa yang diuji dapat dinyatakan valid apabila memenuhi kriteria sebagai berikut :

- H_0 ditolak apabila $r_{hitung} \leq r_{tabel(\alpha, n-2)}$ atau $t_{hitung} \leq t_{tabel(\alpha, n-2)}$
- H_a ditolak apabila $r_{hitung} > r_{tabel(\alpha, n-2)}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel(\alpha, n-2)}$

Keterangan

H_0 : Desain interior hotel tidak memiliki pengaruh dalam preferensi pemakai hotel dan keputusan dalam memilih *budget hotel*.

H_a : Desain interior hotel memiliki pengaruh dalam preferensi pemakai hotel dan keputusan dalam memilih *budget hotel*.

3.4.2 Analisis SWOT

Setelah pengujian hipotesa melalui analisis korelasional telah memperoleh hasil, maka langkah selanjutnya adalah menjawab sasaran penelitian kedua, yaitu menyusun strategi pemasaran budget hotel berdasarkan pada konsep desain interior yang sesuai dengan preferensi pemakai hotel di Surabaya. Untuk dapat mencapai sasaran kedua yang diharapkan, maka digunakan metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threat*). Analisis SWOT adalah suatu cara sistematis dalam mengidentifikasi faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi suatu perusahaan dan strategi yang menggambarkan kecocokan paling baik diantaranya atau dapat digambarkan sebagai identitas berbagai faktor secara strategis untuk merumuskan strategi. Metode analisis ini berdasarkan pada logika bahwa suatu strategi yang efektif akan mampu memaksimalkan peluang yang dimiliki, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman yang ada (Rangkuti, 2005).

Analisis SWOT memiliki elemen internal yang ada dalam kendali manajemen, seperti *strength* dan *weakness*, serta elemen eksternal yang berada di luar kendali manajemen, yaitu *opportunity* dan *threat*. Berikut merupakan penjelasan mengenai masing-masing elemen yang dimiliki analisis SWOT.

- *Strength*

Strength atau kekuatan adalah sumber daya, keterampilan dan keunggulan relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar, serta merupakan kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif.

- *Weakness*

Weakness atau kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan yang secara serius dapat menghambat kinerja efektif suatu perusahaan. Elemen ini merupakan faktor internal yang tidak berhasil dikendalikan sehingga dapat memberikan dampak negatif bagi perusahaan.

- *Oppotunity*

Oppotunity atau peluang merupakan situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Peluang yang dapat memberi keuntungan bagi perusahaan dapat berupa identifikasi pasar yang awalnya terabaikan, perubahan peraturan atau situasi persaingan, serta membaiknya hubungan dengan pemasok.

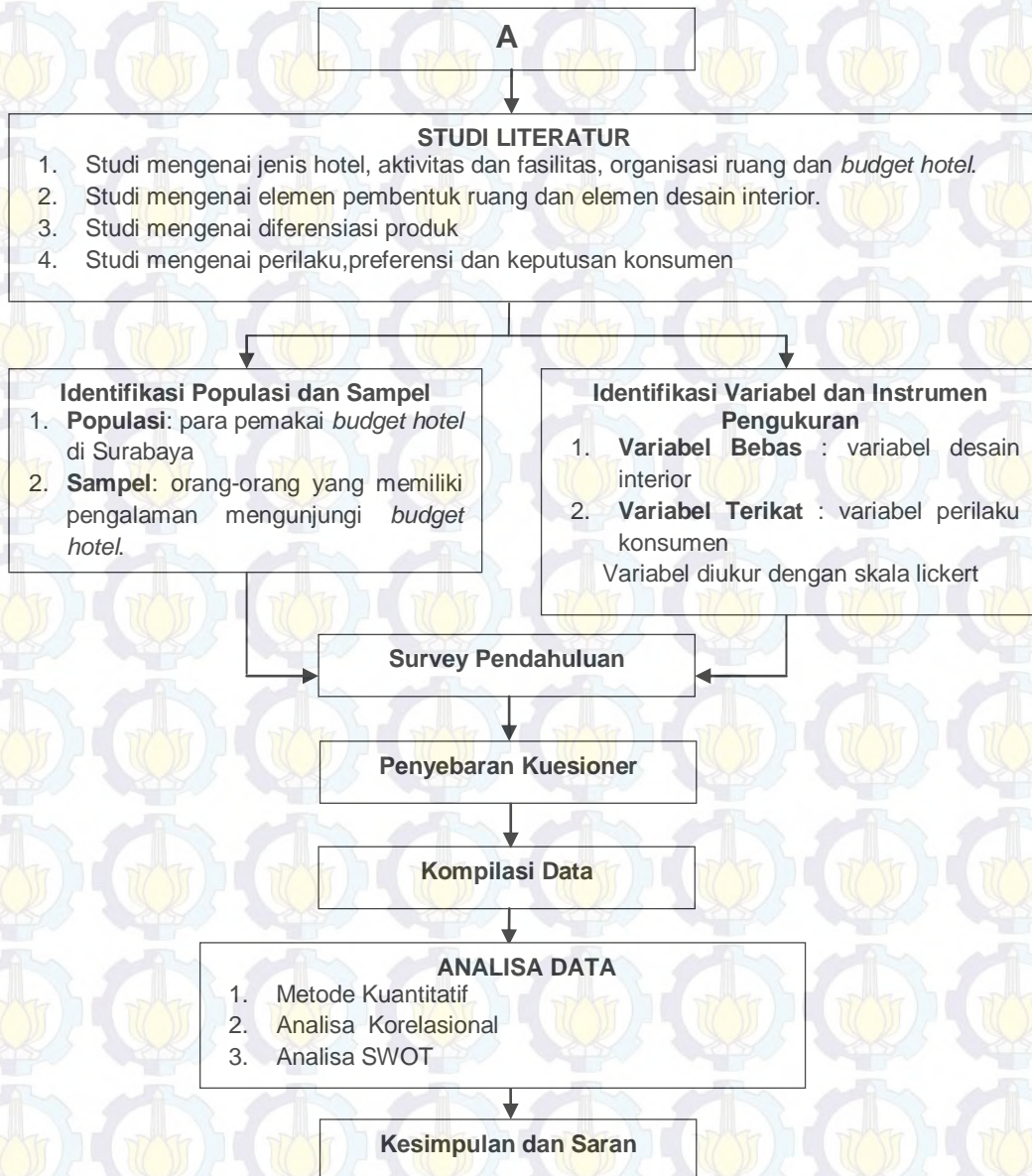
- *Threat*

Threat atau ancaman merupakan situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan dan dapat mengganggu posisi saat ini atau yang diinginkan perusahaan. Ancaman bagi perusahaan dapat berupa masuknya kompetitor baru, meningkatnya kekuatan tawar-menawar dan perkembangan teknologi.

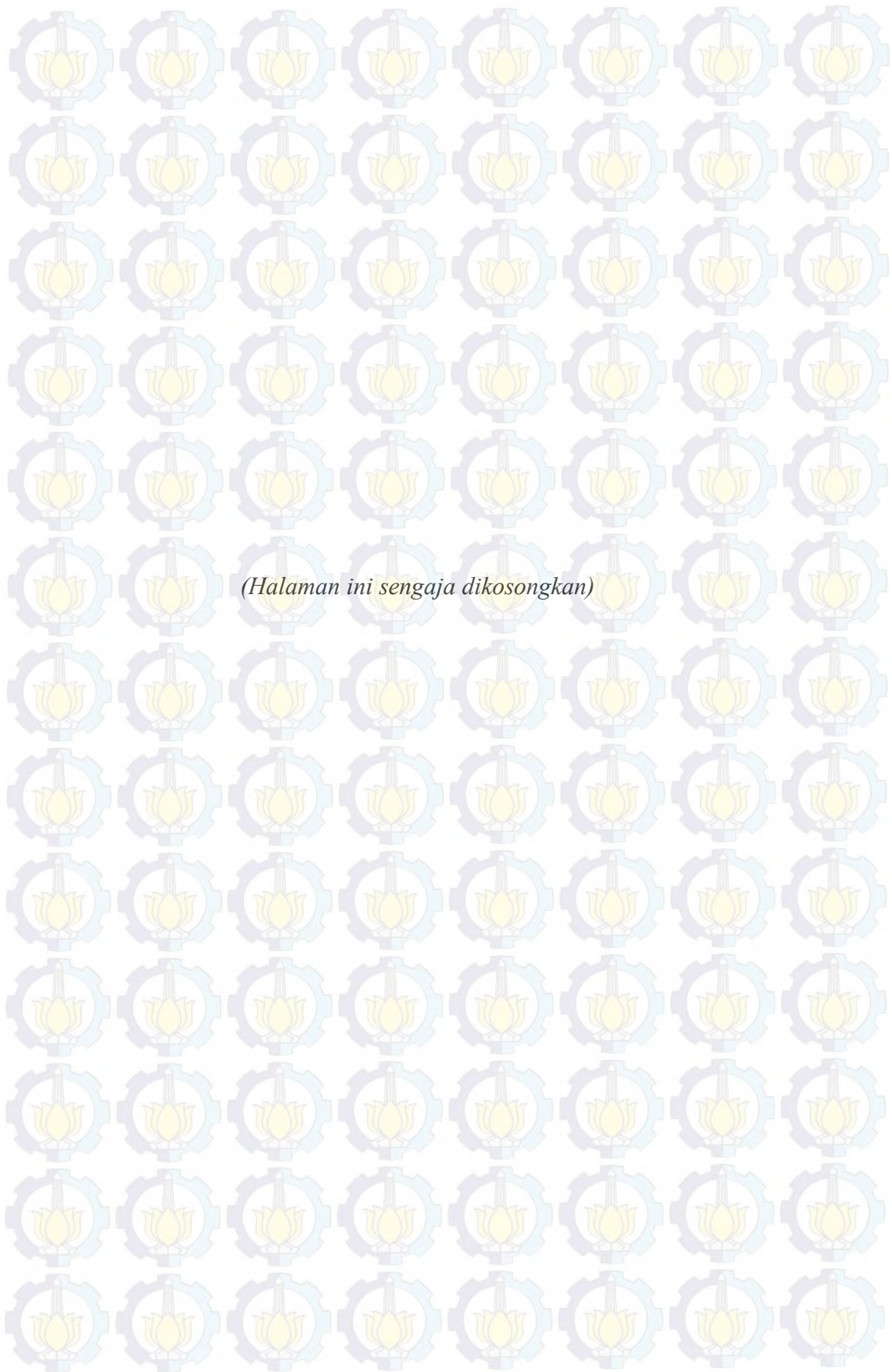
3.5. Skema Penelitian

Secara umum, seluruh tahapan penelitian ini dapat digambarkan berdasarkan pada skema diagram berikut :





Gambar 3.1 Skema Penelitian



BAB IV

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

Bab ini akan memberikan penjelasan tentang gambaran secara umum mengenai obyek penelitian yang akan dikaji. Pada subbab 4.1 akan menjelaskan gambaran secara umum mengenai Kota Surabaya, subbab 4.2 menjelaskan mengenai gambaran umum bisnis perhotelan di Surabaya, subbab 4.3 menjelaskan mengenai style ruang hote di Surabaya, subbab 4.4 menjelaskan mengenai suasana ruang hotel di Surabaya dan gambaran umum mengenai budget hotel yang dipilih sebagai obyek penelitian akan dijelaskan pada subbab 4.5.

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota Surabaya adalah ibu kota Provinsi Jawa Timur dan merupakan kota terbesar kedua di Indonesia, setelah Jakarta, yang memiliki luas wilayah sekitar 333,063 km² dengan penduduknya berjumlah 2.909.257 jiwa. Surabaya juga merupakan pusat kegiatan ekonomi, perdagangan, dan bisnis di wilayah Jawa Timur. Berdasarkan pada letaknya yang strategis, Kota Surabaya juga turut menjadi salah satu penghubung penting bagi kegiatan perdagangan di wilayah Asia Tenggara. Surabaya dan kawasan sekitarnya merupakan kawasan yang paling pesat pembangunan ekonominya di Jawa Timur dan salah satu yang paling maju di Indonesia. Sebagian besar dari penduduk kota Surabaya bergerak dalam bidang jasa, industri, dan perdagangan.

4.2. Gambaran Umum Bisnis Perhotelan di Kota Surabaya

Kota Surabaya, dengan segala potensi, fasilitas, dan keunggulan geografisnya, merupakan salah satu kota yang memiliki potensi ekonomi yang sangat besar. Hal tersebut membuat para pelaku industri hotel memanfaatkan pertumbuhan industri di Kota Surabaya sebagai peluang yang dapat mendatangkan keuntungan. Majunya pembangunan di Surabaya turut mempengaruhi peningkatan jumlah wisatawan bisnis yang mengunjungi

Surabaya. Wisatawan bisnis merupakan orang-orang yang berpergian untuk tujuan bisnis dan memerlukan akomodasi selama berada di dalam kota. Para wisatawan bisnis inilah yang menjadi *target market* dari sebagian besar hotel di Surabaya. Hal ini yang menyebabkan *city hotel* dengan konsep *budget hotel* lebih banyak tumbuh di Surabaya.

Namun, pesatnya pertumbuhan industri perhotelan di Surabaya menyebabkan semakin ketatnya persaingan antar hotel. Hal ini dapat membawa dampak positif karena akan membuka lapangan pekerjaan baru, tetapi juga membawa dampak negatif karena rata-rata tingkat penghunian kamar mulai tidak sejalan dengan pertumbuhan hotel yang semakin meningkat tiap tahunnya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Jatim Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel berbintang pada Maret 2015 mencapai 45,43 persen. TPK hotel berbintang pada Maret 2015 meningkat jika dibandingkan dengan TPK bulan Februari 2015 yang hanya mencapai 40,97 persen. Sedangkan jika menurut klasifikasi bintang, TPK pada hotel bintang 5 pada bulan Maret 2015 mencapai 53,75 persen dan TPK hotel bintang 5 merupakan TPK tertinggi jika dibandingkan dengan TPK hotel berbintang lainnya. TPK hotel bintang 2 hanya mencapai sebesar 53,04 persen, diikuti hotel bintang 4 sebesar 47,76 persen, sementara hotel bintang 3 sebesar 43,85 persen, dan terakhir yaitu hotel bintang 1 sebesar 29,12 persen. Sedangkan Rata-rata lama menginap tamu (RLMT) Asing pada hotel berbintang pada Maret 2015 mencapai 3,12 hari, meningkat sebesar

Persaingan yang ketat ini membuat pelaku industri perhotelan di Surabaya selalu berupaya untuk mengelola hotel secara efektif dan efisien. Hal ini dilakukan supaya hotel mampu mempertahankan tingkat penghunian kamar sehingga hotel tetap dapat mempertahankan posisinya di dalam pasar industri perhotelan.

4.3. Gambaran Umum Style Ruang Hotel di Kota Surabaya

Berdasarkan pada survey pendahuluan yang telah dilakukan sebelumnya, dapat diketahui bahwa *budget hotel* di Surabaya memiliki *style* ruang yang berbeda-beda. Terdapat lima *style* ruang yang teridentifikasi, yang telah diterapkan secara umum oleh *budget hotel* di Surabaya, yaitu :

a. Modern-Minimalis

Style ruang modern-minimalis merupakan suatu upaya penyederhanaan desain yang berorientasi kepada fungsi atau pembatasan terhadap hal-hal yang tidak diperlukan. *Style* modern-minimalis memiliki tiga konsep utama sebagai dasarnya, yaitu geometri, kesederhanaan dan kejujuran. Seluruh konsep tersebut merujuk kepada hal-hal yang menjadi dasar pada tiap aspeknya.



Gambar 4.1 Penerapan Style Interior Modern-Minimalis pada Hotel (sumber : <http://www.traveloka.com>)

Karena sifatnya yang merujuk kepada fungsi, maka pada *style* modern-minimalis tidak akan dijumpai bentuk-bentuk dengan detail yang rumit maupun finishing material yang berlebihan. Penerapan *style* ruang ini mampu meminimalisir penggunaan material serta bahan-bahan lainnya, namun tetap mempertahankan kualitas desainnya.

b. Pop-Art

Pop-Art adalah singkatan dari popular art, yang berarti seni populer yang menghasilkan efek mengejutkan, terang, berani, dan inovatif. *Style* ruang Pop Art didesain sebagai upaya menciptakan suasana ruang yang mengundang, *colorful* dan nyaman untuk dihuni. Dalam perancangan interior ruangan, gaya Pop-Art pada umumnya digunakan sebagai aksentuasi untuk muka-muka ruang. Ketiga unsur utama, yaitu kontras, rima dan kesatuan, yang juga didukung dengan harmonisasi elemen ruang

pada gaya Pop Art tersebut, bertujuan untuk merefleksikan idealisme, kreativitas, modernitas dan keberanian yang *powerful*.



Gambar 4.2 Penerapan Style Interior Pop-Art pada Hotel (sumber : <http://www.traveloka.com>)

Karakteristik utama pada style ruang Pop Art adalah eksplorasi warna dan bentuk. Kombinasi warna primer yang terang, seperti Merah, Biru, Hijau dan beberapa warna turunannya, telah menjadi ciri khas dalam gaya ini, selain ragam motif dan bentukan yang tidak simetris. Pada umumnya interior Pop Art diaplikasikan secara menyeluruh dalam sebuah hunian atau ruangan, bukan sebagai desain sisipan atau komplementer.

c. Rustic

Rustic dalam bahasa Indonesia berarti 'berkarat' atau tua, dan memiliki tekstur yang kasar dan tidak difinishing dengan baik. Gaya *rustic* bisa diartikan sebagai gaya dalam desain interior yang menitikberatkan pada kesan alami, dari material yang tidak difinishing atau dihaluskan, misalnya kayu, batu, logam, dan sebagainya.



Gambar 4.3 Penerapan Style Interior Rustic pada Hotel (sumber : <http://www.traveloka.com>)

Perpaduan dalam penataan interior gaya *rustic* pada dasarnya sama dengan prinsip yang sudah umum, karena gaya *rustic* lebih menekankan pada penggunaan material dengan tekstur kasar yang ekstensif, sehingga menciptakan suasana hangat yang merupakan efek dari penggunaan material dengan kesan yang kuat/bertekstur tersebut.

d. Modern-Etnik



Gambar 4.4 Penerapan Style Interior Modern-Etnik pada Hotel (sumber : <http://www.traveloka.com>)

Modern-Etnik merupakan hasil perpaduan antara gaya modern dengan gaya tradisional atau etnik. Perpaduan ini menciptakan suatu gaya ruang yang menghadirkan suasana modern dengan sentuhan etnik.

e. Etnik



Gambar 4.5 Penerapan Style Interior Etnik pada Hotel (sumber : <http://www.traveloka.com>)

Style ruang etnik merupakan gaya ruang yang memanfaatkan ciri khas budaya suatu etnis atau daerah. Indonesia, sebagai negara yang multikultural, memiliki begitu banyak variasi etnis, sehingga terdapat banyak pilihan dalam penerapan gaya etnik. Ciri khas utama dari gaya

ruang etnik ini adalah pemanfaatan elemen berbahan dasar kayu dan detail-detail berupa ukiran. Gaya etnik yang umum diterapkan dalam konsep perancangan arsitektur adalah gaya Jawa dan Bali.

4.4. Gambaran Umum Suasana Ruang Hotel di Kota Surabaya

Suasana ruang merupakan makna dan keindahan dalam susunan unsur-unsur ruang, yang dapat dirasakan oleh pemakai melalui panca indera mereka pada suatu medium. Suasana ruang ini dapat terbentuk karena adanya interaksi antara ruang dengan pemakai yang melakukan aktivitas di dalamnya. Berdasarkan survey pendahuluan yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa terdapat beberapa suasana ruang yang diterapkan secara umum pada *budget hotel* di Surabaya, yaitu:

a. Modern

Suasana modern pada umumnya dibentuk oleh penerapan garis dan bentukan yang tegas serta minim ornamen. Penggunaan material yang memberi kesan solid, seperti baja, besi dan beton, serta pemilihan warna monokromatis, gradasi warna putih – abu-abu – hitam, membentuk suasana modern yang cenderung berkesan dingin.

b. Ramah

Suasana ramah merupakan suasana yang terbentuk karena adanya penerapan konsep *open plan*, sehingga pemakai dapat merasakan keleluasaan dan kedekatan antara satu pemakai dengan lainnya.

c. Hangat

Pada umumnya suasana hangat dibentuk oleh penerapan material kayu pada lantai maupun elemen dekoratif. Selain itu, penerapan material yang bertekstur lembut, pemilihan warna serta tata pencahayaan juga mampu menciptakan suasana hangat. Suasana hangat pada umumnya bersifat intim dan sesuai diterapkan pada ruangan yang sifatnya privat.

4.5. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Dalam proses pengumpulan data, *budget hotel* yang akan dituju sebagai obyek penelitian ini adalah Hotel Amaris Embong Malang, Hotel Artotel, Hotel Luminor, Hotel Narita dan Hotel Quods Royal. Pemilihan hotel-hotel tersebut

berdasarkan pada jenis-jenis *style* ruang yang sebelumnya telah diperoleh melalui survey pendahuluan. Masing-masing hotel yang dipilih mewakili satu jenis *style* ruang. Setelah obyek penelitian telah dipilih, maka selanjutnya akan dijelaskan gambaran secara umum mengenai budget hotel yang digunakan dalam penelitian.

4.5.1 Hotel Amaris Embong Malang



Gambar 4.6 Hotel Amaris Embong malang (sumber : <http://www.traveloka.com>)

Alamat : Jl. Kedungdoro no 1-3, Surabaya

Jumlah kamar : 105 kamar

Fasilitas : Restoran, meeting room, dan toko souvenir.

Hotel Amaris Embong Malang merupakan hotel bintang tiga yang terletak di pusat Kota Surabaya, tepatnya di jalan Kedungdoro no 1-3. Hotel ini mengedepankan konsep *smart* dan *trendy*, dimana konsep ini salah satunya diekpresikan melalui *style* modern-minimalis pada desain interiornya. Karena letaknya yang berada di pusat kota dan dekat dengan pusat perbelanjaan serta pusat bisnis, maka Hotel Amaris Embong Malang lebih banyak diunjungi oleh wisatawan bisnis. Desain eksterior dan interior hotel yang mengusung *style* modern-minimalis cukup untuk mewujudkan konsep *smart* dan *trendy* yang ditawarkan oleh Hotel Amaris Embong Malang.

Hotel Amaris Embong Malang memiliki 105 kamar yang masing-masing terbagi menjadi 3 tipe, yaitu :

- a. Tipe Smart Room yang berjumlah 80 kamar
- b. Tipe Smart Superior yang berjumlah 20 kamar
- c. Tipe Smart Hollywood yang berjumlah 5 kamar

Masing-masing tipe kamar memiliki fasilitas yang berbeda-beda sesuai dengan tarifnya. Untuk kamar Smart Room pengunjung hotel harus membayar sekitar Rp. 350.000 / malam dan untuk kamar Smart Superior dan Smart Hollywood pengunjung hotel dikenakan biaya sekitar Rp. 370.000 / malam.

Selain menyewakan kamar, Hotel Amaris Embong Malang juga menyediakan fasilitas-fasilitas yang bertujuan untuk mendukung kenyamanan pengunjung hotel. Fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh Hotel Amaris Embong Malang antara lain :

1. Lobby
2. Restoran
3. Laundry
4. *Meeting room*

4.5.2 Hotel Artotel



Gambar 4.7 Hotel Artotel (sumber : <http://www.traveloka.com>)

Alamat : Jl. Dr. Soetomo 79-81, Surabaya

Jumlah kamar : 106 kamar

Fasilitas : Galeri seni, restoran, mini market, dan toko suvenir.

Artotel Surabaya merupakan hotel bintang tiga yang terletak di Jalan Dr. Soetomo 79-81 Surabaya. Hotel yang mulai beroperasi pada tahun 2012 ini, mengusung konsep *Urban Boutique Art Hotel*, yaitu konsep natural dari sebuah seni yang menggabungkan hunian dengan kehidupan alam baik modern atau kuno

tanpa mengesampingkan arti seni itu sendiri. Konsep seni memang menginspirasi Artotel Surabaya dalam mempersiapkan seluruh aplikasi hotel, penggunaannya serta dalam mempersiapkan aktifitas bisnis secara keseluruhan. Artotel Surabaya merupakan salah satu hotel yang memelopori penggunaan *style* interior Pop-Art di Surabaya.

Bangunan Artotel Surabaya terdiri atas 6 lantai. Lantai 1 dimanfaatkan sebagai area lobby, resepsionis, galeri dan ROCA restoran, sedangkan lantai 2 hingga 6 merupakan kamar pengunjung hotel. Salah satu keunikan dari Artotel Surabaya adalah tiap lantainya didekorasi oleh seniman kontemporer yang berbeda, sehingga tiap lantai memiliki dekorasi uniknya masing-masing.

Artotel surabaya memiliki 106 kamar yang masing-masing terbagi menjadi 3 tipe, yaitu :

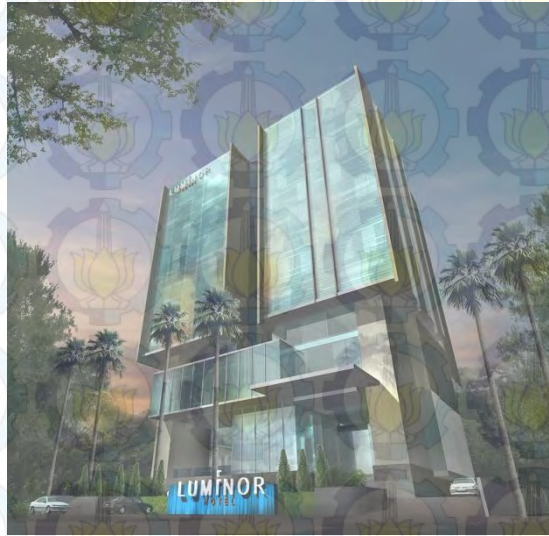
- a. Tipe Studio 20 ($4 \times 5 \text{ m}^2$) yang berjumlah 90 kamar
- b. Tipe Studio 25 ($5 \times 5 \text{ m}^2$) yang berjumlah 10 kamar
- c. Tipe Studio 30 ($6 \times 5 \text{ m}^2$) yang berjumlah 6 kamar

Masing-masing tipe kamar memiliki fasilitas yang berbeda-beda sesuai dengan tarifnya. Untuk kamar tipe studio 20 pengunjung hotel harus membayar sekitar Rp. 490.000 / malam, untuk kamar tipe studio 25 pengunjung hotel harus membayar sekitar Rp. 550.000 / malam, sedangkan untuk kamar tipe studio 30 pengunjung hotel harus membayar sekitar Rp. 685.000 / malam.

Selain kamar hotel dengan fasilitas dan desain yang unik, Artotel Surabaya juga menyediakan berbagai fasilitas yang mendukung kenyamanan pengunjung hotel. Fasilitas yang ditawarkan relatif lebih lengkap jika dibandingkan dengan hotel budget lainnya yang sekelas. Fasilitas-fasilitas yang disediakan antara lain :

1. Lobby dan Galeri seni
2. Restoran
3. Mini market
4. Toko souvenir.
5. *Shuttle service*

4.5.3 Hotel Luminor



Gambar 4.8 Hotel Luminor (sumber : <http://www.traveloka.com>)

Alamat : Jl. Raya Jemursari No.206-208, Surabaya

Jumlah kamar : 174 kamar

Fasilitas : Galeri seni, restoran, mini market, dan toko suvenir.

Hotel Luminor Surabaya merupakan salah satu hotel budget bintang tiga yang baru beroperasi di wilayah koridor Jemursari, tepatnya di jalan Raya Jemursari no.206-208, Surabaya. Hotel yang mulai beroperasi pada bulan Agustus tahun 2015 ini, memiliki luas bangunan sekitar dan terdiri dari x lantai. Hotel Luminor merupakan salah satu hotel yang mengusung style desain interior yang masih jarang diterapkan pada budget hotel di Surabaya, yaitu *rustic*, dimana style ini lebih banyak mengekspos material yang menyusun dinding ataupun elemen dekoratifnya.

Hotel luminor memiliki 174 kamar yang masing-masing terbagi menjadi 2 tipe kamar, yaitu :

- a. Tipe Deluxe
- b. Tipe Executive

Masing-masing tipe kamar memiliki fasilitas yang berbeda-beda sesuai dengan tarifnya. Untuk kamar tipe Deluxe pengunjung hotel dikenakan biaya sekitar Rp. 525.000 / malam dan untuk kamar tipe Executive pengunjung hotel harus membayar sekitar Rp. 620.000 / malam. Selain menyewakan kamar hotel

dengan desain yang unik, hotel Luminor juga menyediakan berbagai fasilitas yang mendukung kenyamanan pengunjung hotel. Fasilitas yang ditawarkan oleh hotel Luminor ini relatif lengkap jika dibandingkan dengan budget hotel lainnya.

Fasilitas-fasilitas yang disediakan, antara lain :

1. *Coffe shop*
2. Restoran
3. *Meeting room*
4. Laundry
5. *Car rental*

4.5.4 Hotel Narita



Gambar 4.9 Hotel Narita (sumber : <http://www.traveloka.com>)

Alamat : Jl. Barata Jaya no. 57-59, Surabaya

Jumlah kamar : 90 kamar

Fasilitas : Ballroom, meeting room, fitness center, dan restoran.

Hotel Narita adalah hotel bintang 3 yang telah beroperasi di Kota Surabaya sejak tahun 1999. Hotel yang terletak di Jl. Barata Jaya no. 57-59 ini memiliki luas bangunan sekitar 3.500 m² yang terdiri dari lima lantai. Hotel yang sering digunakan untuk menyelenggarakan kegiatan yang berhubungan dengan bisnis ini, memiliki konsep desain interior yang menggabungkan antara *style* modern yang kekinian dan minim detail dengan *style* etnik yang identik dengan nuansa etnik Jawa, sehingga menghasilkan suatu perpaduan *style* yang harmonis dan

unik. Hotel Narita merupakan salah satu hotel yang telah menerapkan style modern-etnik sejak baru beroperasi di Surabaya.

Hotel Narita memiliki 90 kamar yang masing-masing terbagi menjadi 4 tipe, yaitu :

- a. Tipe Standart
- b. Tipe Deluxe Twin
- c. Tipe Deluxe Double
- d. Tipe Suite Executive

Masing-masing tipe kamar memiliki tarif yang berbeda sesuai dengan fasilitas yang disediakan.. Untuk kamar tipe Standart, pengunjung hotel dikenakan biaya sekitar Rp. 420.000,00 / malam, untuk kamar tipe Deluxe Twin sekitar Rp. 440.000,00 / malam, untuk kamar tipe Deluxe Double sekitar Rp. 490.000,00 / malam, sedangkan untuk kamar tipe Suite Executive pengunjung hotel harus membayar sekitar Rp. 512.000,00 / malam.

Selain kamar hotel dengan fasilitas dan desain yang unik, Hotel Narita juga menyediakan berbagai fasilitas yang mendukung kenyamanan pengunjung hotel. Fasilitas yang ditawarkan relatif lebih lengkap jika dibandingkan dengan hotel budget lainnya yang sekelas. Fasilitas-fasilitas yang disediakan, yaitu :

1. Ballroom
2. Meeting room
3. Fitness center
4. Restoran

4.5.5 Hotel Quods Royal



Gambar 4.10 Hotel Quds Royal (sumber : <http://www.traveloka.com>)

Alamat : Jalan Sultan Iskandar Muda No. 85, Surabaya

Jumlah kamar : 55 kamar

Fasilitas : Lounge, restoran, *business center*, toko oleh-oleh

Hotel Quds Royal didirikan pada tahun 2007 dan mulai beroperasi pada Agustus 2009 dengan luas bangunan sebesar 3.500 m² dan terdiri dari lima lantai. Hotel ini terletak di wilayah Surabaya Utara, tepatnya di Jl. Sultan Iskandar Muda No. 85, yang tidak jauh dengan kawasan wisata religi Sunan Ampel. Tidak seperti *budget hotel* yang ada di Surabaya pada umumnya, hotel ini menghadirkan konsep desain interior yang identik dengan style etnis. Nuansa etnik dihadirkan melalui penerapan detail-detail arsitektural dan elemen-elemen dekoratif, yang menjadikan hotel Quds Royal ini unik dan menarik bagi para pengunjung hotel.

Hotel Quds Royal menyediakan kamar yang disewakan sejumlah 55 kamar, yang masing-masing dibedakan menjadi 3 tipe, yaitu :

- a. Tipe Superior yang berjumlah 43 kamar
- b. Tipe Deluxe yang berjumlah 6 kamar
- c. Tipe Junior Suite yang berjumlah 6 kamar

Tarif yang ditetapkan untuk masing-masing kamar dibedakan berdasarkan fasilitasnya. Untuk kamar tipe Superior pengunjung hotel harus membayar sekitar Rp. 275.000 / malam, untuk kamar tipe Deluxe sekitar Rp. 385.000 / malam, sedangkan untuk kamar tipe Junior Suites pengunjung hotel dikenakan biaya

sekitar Rp. 495.000 / malam. Selain menyewakan kamar, hotel, Quds Royal juga menyediakan berbagai fasilitas yang mendukung kenyamanan pengunjung hotel.

Fasilitas yang ditawarkan relatif sejenis dengan hotel budget lainnya yang sekelas.

Berikut merupakan fasilitas-fasilitas yang terdapat pada hotel Quds Royal, antara lain :

1. Lounge
2. Restoran
3. *Business Center*
4. Toko oleh-oleh

BAB V

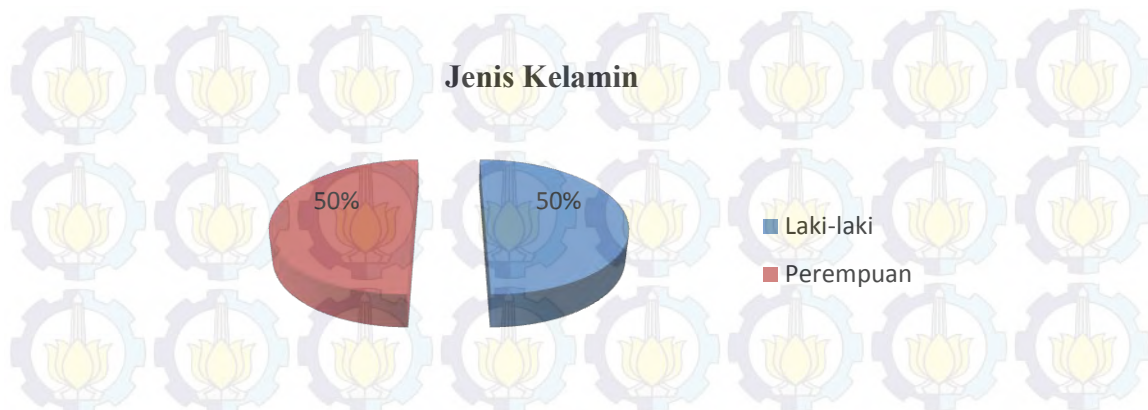
PENGARUH DESAIN INTERIOR TERHADAP KETERTARIKAN PEMAKAI DALAM MEMILIH BUDGET HOTEL DI SURABAYA

Bab ini akan memberikan penjelasan mengenai analisa dan pembahasan mengenai data-data yang telah diperoleh melalui survei di lapangan. Pembahasan akan diawali dengan identifikasi mengenai responden pada subbab 5.1, kemudian identifikasi mengenai aspek desain interior pada subbab 5.2, identifikasi mengenai aspek minat konsumen pada subbab 5.3, pengujian hipotesa pada subbab 5.4 serta hasil dan kesimpulan pada subab 5.5.

5.1. Identifikasi Responden

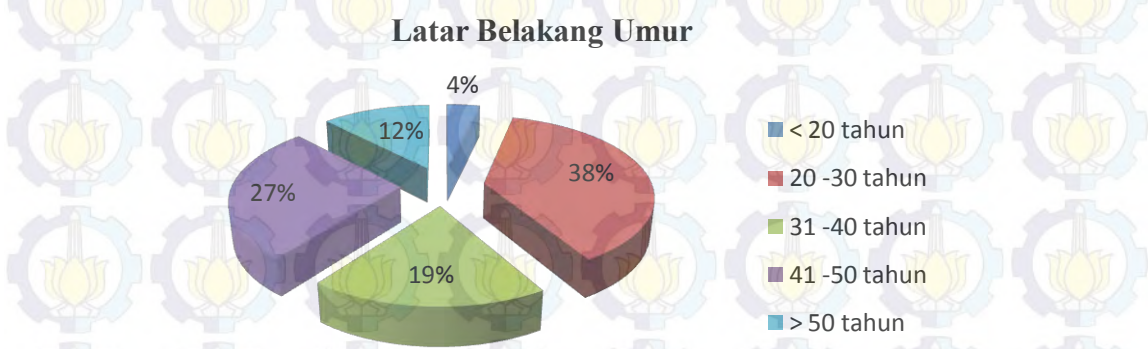
Berdasarkan survei yang telah dilakukan di lapangan, peneliti mendapatkan responden berjumlah 106 orang yang memiliki latar belakang dengan karakteristik yang beragam, mulai dari jenis kelamin, umur, status pernikahan, pekerjaan dan penghasilan. Keseluruhan responden merupakan orang-orang yang memiliki pengalaman mengunjungi *budget hotel*, baik yang sedang beraktivitas maupun yang sudah pernah mengunjungi *budget hotel* di Surabaya.

Berdasarkan jenis kelaminnya, proporsi responden antara yang berjenis kelamin laki-laki dengan perempuan seimbang. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 5.1, dimana jumlah responden laki-laki dan perempuan masing-masing sebanyak 53 orang atau masing-masing 50% dari total responden secara keseluruhan. Proporsi responden berdasarkan gender yang seimbang ini tergolong ideal karena dapat menghasilkan analisa dan kesimpulan yang tidak berat pada satu gender saja.



Gambar 5.1 Latar Belakang Jenis Kelamin Responden

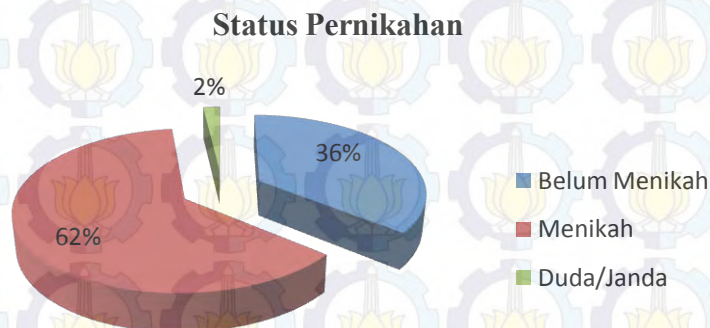
Dari latar belakang umur, sebagian besar responden berada pada kelompok umur produktif, seperti yang dapat dilihat pada Gambar 5.2, dengan rincian 40 responden atau sekitar 38% berasal dari rentang umur antara 20-30 tahun, 29 responden atau sekitar 27% berada pada rentang umur 41-50 tahun, 20 responden atau sekitar 19% berada pada rentang umur 31-40 tahun, 13 responden atau sekitar 12% berada pada rentang umur diatas 50 tahun, serta 4 responden atau sekitar 4% berada pada rentang umur dibawah 20 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kalangan muda yang telah memiliki kedewasaan dalam menentukan pilihannya dan terbiasa dengan gaya hidup modern.



Gambar 5.2 Latar Belakang Umur Responden

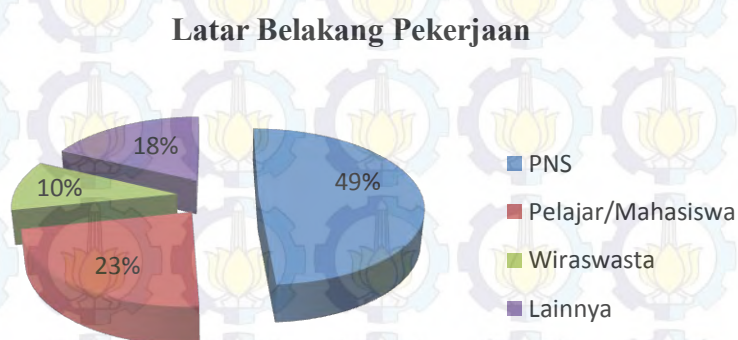
Jika dilihat berdasarkan status pernikahannya, sebagian besar responden telah berstatus menikah. Seperti yang dapat diketahui berdasarkan Gambar 5.3, jumlah responden yang telah menikah sebanyak 66 orang atau sekitar 62% dari keseluruhan responden. Sedangkan responden dengan status belum menikah sebanyak 38 orang atau dengan prosentase sekitar 36%. Untuk responden yang

berstatus duda atau janda, terdapat 2 orang atau 2% dari jumlah keseluruhan responden.



Gambar 5.3 Latar Belakang Status Pernikahan Responden

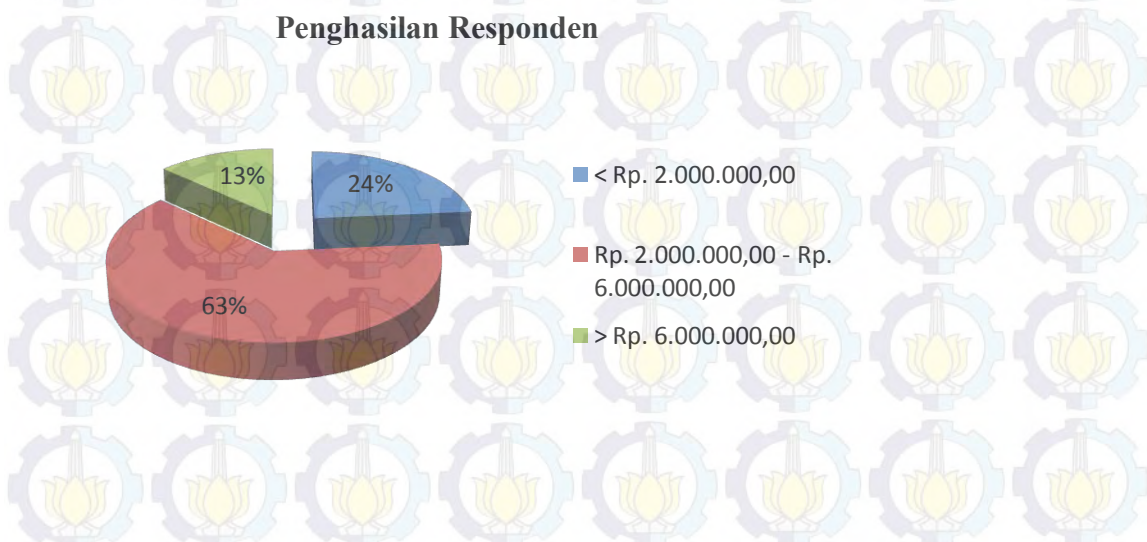
Sedangkan dari latar belakang pekerjaan, sebanyak 52 responden atau sekitar 49% bekerja sebagai PNS, diikuti oleh pelajar atau mahasiswa sebanyak 24 responden atau sekitar 23%, wiraswasta sebanyak 11 responden atau sekitar 10%, dan dari latar pekerjaan lainnya sebanyak 19 responden atau sekitar 18%. Jadi berdasarkan data yang didapat dari responden tersebut maka dapat diketahui bahwa sebagian besar responden telah memiliki pekerjaan dan penghasilan sendiri.



Gambar 5.4 Latar Belakang Pekerjaan Responden

Berdasarkan penghasilannya, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 5.5, sebagian besar responden memiliki penghasilan pada rentang Rp.2.000.000,00 – Rp. 6.000.000,00 dengan rincian sebanyak 67 responden atau sekitar 63%, kemudian diikuti oleh 25 responden atau sekitar 24% yang berpenghasilan

dibawah Rp. 2.000.000,00, serta 14 responden atau sekitar 13% memiliki penghasilan diatas Rp. 6.000.000,00. Tingginya prosentase responden yang berpenghasilan Rp.2.000.000,00 – Rp. 6.000.000,00 ini didukung oleh latar belakang pekerjaan responden yang sebagian besar merupakan PNS atau wiaraswasta. Terdapat juga responden yang masih berstatus pelajar atau mahasiswa yang belum bekerja maupun bekerja sambilan dengan gaji sebesar dibawah Rp. 2.000.000,00. Tingkat penghasilan sebagian besar responden dapat dikategorikan mapan, sehingga memungkinkan untuk mengunjungi *budget hotel* lebih sering jika dibandingkan dengan yang berpenghasilan dibawahnya.



Gambar 5.5 Latar Belakang Penghasilan Responden

5.2. Identifikasi Aspek Desain Interior

Aspek desain interior meliputi aspek fisik, seperti ruang-ruang pada *budget hotel*, style ruang yang digunakan, suasana ruang yang terbentuk serta elemen-elemen pembentuk desain interior. Dalam penelitian ini, aspek desain interior diukur melalui indentifikasi mengenai bagaimana pengaruh style dan suasana ruang, pengaruhnya terhadap karakteristik reponden, serta pengaruh elemen desain interior terhadap minat responden.

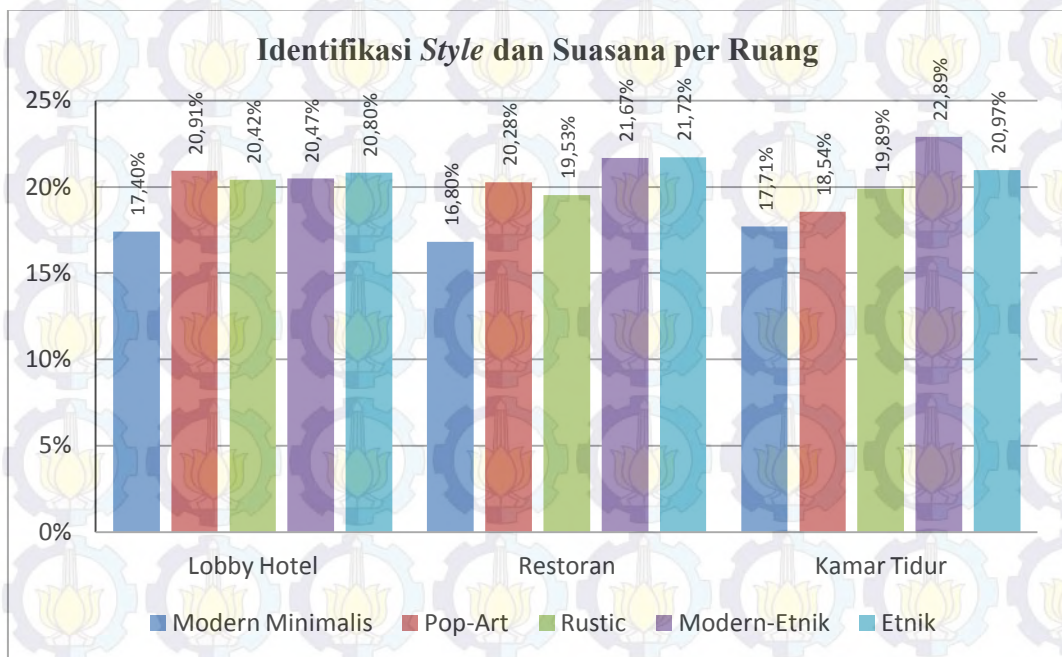
5.2.1 Identifikasi Pengaruh *Style* dan Suasana Ruang

Ketertarikan konsumen terhadap desain interior sebuah *budget hotel* tidak dapat lepas dari pengaruh *style* ruang yang digunakan serta bagaimana suasana yang diciptakan melalui *style* ruang tersebut. Dalam penelitian ini dipilih tiga ruang yang paling sering dikunjungi oleh pengunjung *budget hotel*, yaitu lobby hotel, restoran dan kamar hotel, sebagai patokan untuk mengetahui penilaian responden terhadap masing-masing *style* ruang yang diaplikasikan pada masing-masing ruang.

Tabel 5.1 Identifikasi *Style* Ruang per Ruangan

Ruang	Style Ruang					Total
	Modern Minimalis	Pop-Art	Rustic	Modern-Etnik	Etnik	
Lobby Hotel	18 17,40%	23 20,91%	21 20,42%	23 20,80%	21 20,47%	106 100%
Restoran	18 16,80%	21 20,28%	21 19,53%	23 21,72%	23 21,67%	106 100%
Kamar Tidur	19 17,71%	20 18,54%	21 19,89%	24 22,97%	22 20,89%	106 100%

Berdasarkan Tabel 5.1, dapat diketahui bahwa untuk area lobby hotel responden cenderung memilih *style* ruang yang menunjukkan kekinian, seperti *style Pop-art*. Hal ini didasari oleh sebagian besar responden yang merupakan kalangan muda yang terbiasa dengan gaya hidup modern, sehingga *style* yang mengarah kekinian lebih banyak dipilih karena lebih menarik minat jika dibandingkan dengan *style* lainnya. Responden menganggap area lobby hotel merupakan area publik yang akan lebih sesuai jika mampu menghadirkan suasana yang modern dan ramah melalui penerapan *style* ruang modern, seperti *Pop-art*. Selain itu, dapat dilihat bahwa responden juga memilih *style* ruang yang memasukkan unsur lokal, seperti modern-etnik dan etnik, jika dibandingkan dengan modern minimalis. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa adanya kejenuhan yang dirasakan oleh responden terhadap *style* modern minimalis, sehingga *style* ruang ini mulai kehilangan peminatnya.



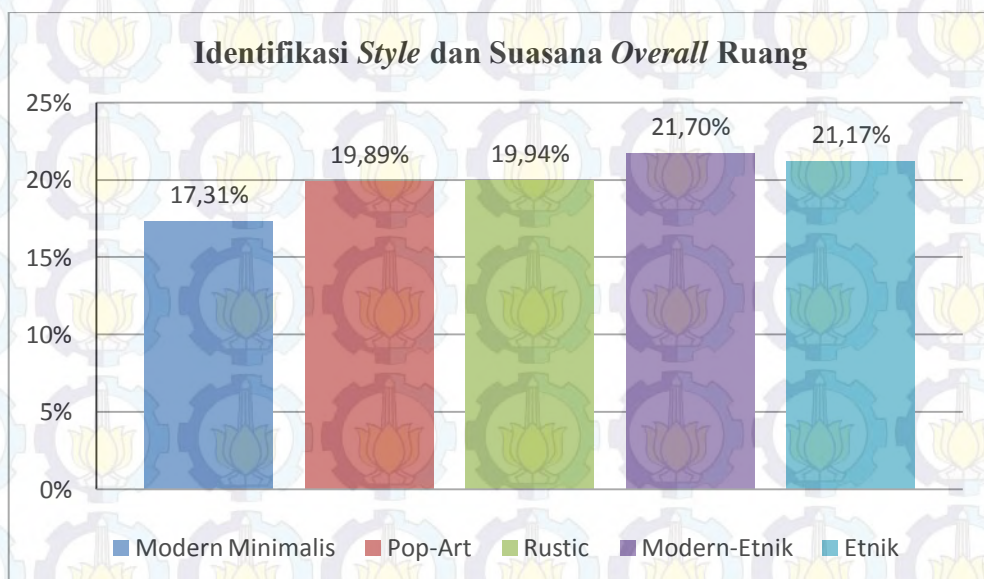
Gambar 5.6 Bagan Identifikasi *Style* dan Suasana per Ruang

Untuk area restoran, *style* modern-etnik dan etnik menjadi *style* ruang yang paling diminati oleh responden. Sebagian besar responden menganggap bahwa *style* ruang yang memasukkan unsur etnik, mampu menghadirkan suasana yang lebih hangat sehingga menimbulkan rasa keakraban yang dapat memberi kenyamanan ketika beraktivitas di area restoran. Selain itu, *style* yang memadukan unsur etnik dianggap dapat menciptakan kesan yang lebih eksklusif bagi pengunjung *budget hotel*. Hal yang sama juga terjadi pada area kamar tidur hotel, dimana *style* modern-etnik juga menjadi *style* ruang yang paling diminati oleh responden. Unsur etnik yang terkandung dalam *style* modern-etnik dianggap mampu menciptakan suasana hangat yang sesuai diterapkan dalam area kamar tidur. Penciptaan suasana hangat ini sangat penting karena mampu mempengaruhi kenyamanan konsumen.

Tabel 5.2 Identifikasi *Style Ruang Overall Ruangan*

Style Ruang	Penilaian Responden	
	Jumlah	Persentase
Modern Minimalis	18	17,31%
Pop-Art	21	19,89%
Rustic	21	19,94%
Modern-Etnik	23	21,70%
Etnik	22	21,17%
Total	106	100%

Berdasarkan penilaian secara keseluruhan, yang ditunjukkan pada Tabel 5.2, maka dapat diketahui bahwa responden lebih banyak memilih *style* Modern-etnik sebagai *style* ruang yang paling diminati. *Style* yang memasukkan unsur etnik, baik yang dipadukan dengan unsur modern ataupun yang unsur etnis secara murni, dianggap mampu menghadirkan sesuatu yang baru dan berbeda ditengah kejenuhan konsumen terhadap *style* modern-minimalis yang saat ini sudah terlalu umum diterapkan pada budget hotel di Surabaya. *Style* modern-etnik juga dianggap mampu menghadirkan suasana yang berkesan hangat, karena terdapat pemanfaatan material-material yang berbahan dasar kayu yang dapat membangun atmosfer kehangatan dalam ruang.



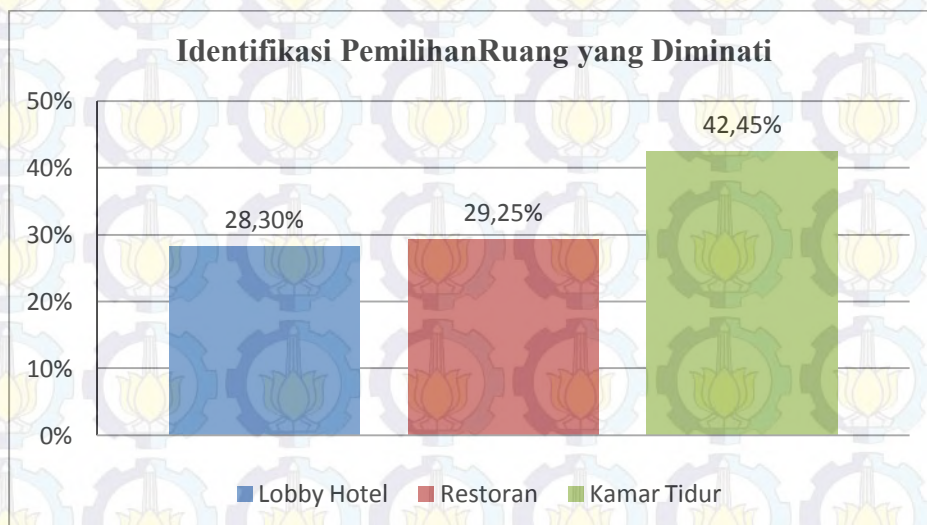
Gambar 5.7 Bagan Identifikasi *Style* dan Suasana *Overall Ruangan*

Terdapat juga *style Pop-Art dan rustic* sebagai *style* ruang yang paling diminati, selain *style modern-etnik dan etnik* tersebut. *Style Pop-Art dan rustic* ini merupakan *style* ruang yang masih baru diterapkan pada *budget hotel*, namun mampu menarik minat responden. Hal ini dapat mengindikasikan peluang bahwa unsur modern pada *style Pop-Art dan rustic* ini dapat dipadukan dengan unsur etnik sehingga menghasilkan suatu *style modern-etnik* yang baru dan unik serta mampu lebih menarik minat konsumen *budget hotel*. Hal ini juga didukung oleh penilaian responden yang mengindikasikan bahwa konsumen saat ini cenderung mencari sesuatu yang baru pada desain interiornya dalam pemilihan *budget hotel*.

Tabel 5.3 Identifikasi Pemilihan Ruang yang Diminati

Ruang	Penilaian Responden	
	Jumlah	Persentase
Lobby Hotel	30	28,30%
Restoran	31	29,25%
Kamar Tidur	45	42,45%
Total	106	100%

Untuk pemilihan ruang-ruang terpilih berdasarkan Tabel 5.3 yang paling diminati oleh responden adalah kamar tidur hotel. Hal ini sangat wajar karena kamar tidur hotel merupakan area privat, dimana pemakai hotel akan lebih banyak menghabiskan waktunya ketika menginap di suatu *budget hotel*.



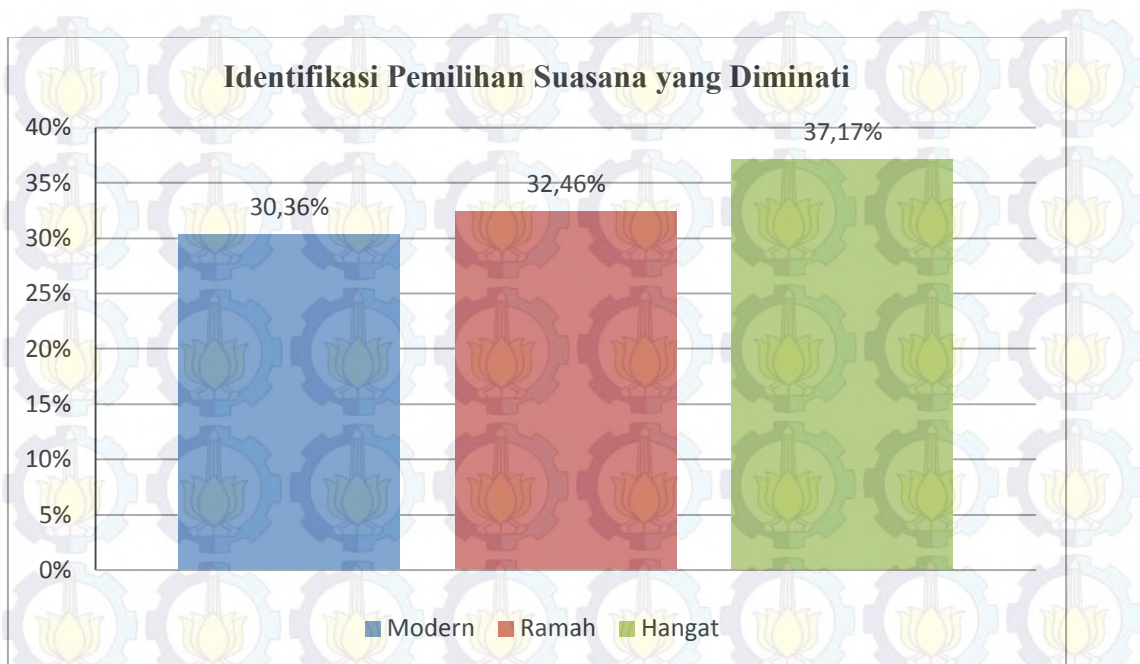
Gambar 5.8 Bagan Identifikasi Pemilihan Ruang yang Diminati

Pemilihan ruang terpilih yang paling diminati oleh responden ini akan berkaitan dengan pemanfaatan desain interior terhadap strategi pemasarannya. Ruang yang paling diminati berdasarkan preferensi konsumen dan telah menerapkan style ruang yang paling diminati, yaitu style modern-minimalis, nantinya akan lebih ditonjolkan dalam pemasarannya. Untuk ruang terpilih lainnya, seperti lobby hotel dan restoran, akan menjadi pendukung untuk menarik minat konsumen dalam pemasaran budget hotel.

Tabel 5.4 Identifikasi Pemilihan Suasana yang Diminati

Suasana	Penilaian Responden	
	Jumlah	Persentase
Modern	32	30,36%
Ramah	34	32,46%
Hangat	40	37,17%
Total	106	100%

Sedangkan untuk suasana ruang yang paling diminati oleh responden adalah suasana hangat. Menurut responden membangun suatu suasana yang bersifat hangat pada budget hotel sangat penting, karena suasana ini yang dapat memberikan kenyamanan bagi para pemakai hotel ketika mengunjungi atau beraktivitas di budget hotel. Pengalaman akan rasa nyaman yang diperoleh pemakai budget hotel melalui suasana hangat ini yang nantinya akan mempengaruhi preferensi pemakai. Suasana hangat dapat diterapkan pada ruang-ruang yang bersifat privat, seperti kamar hotel, serta ruang yang bersifat publik seperti restoran.



Gambar 5.9 Bagan Identifikasi Pemilihan Suasana Ruang yang Diminati

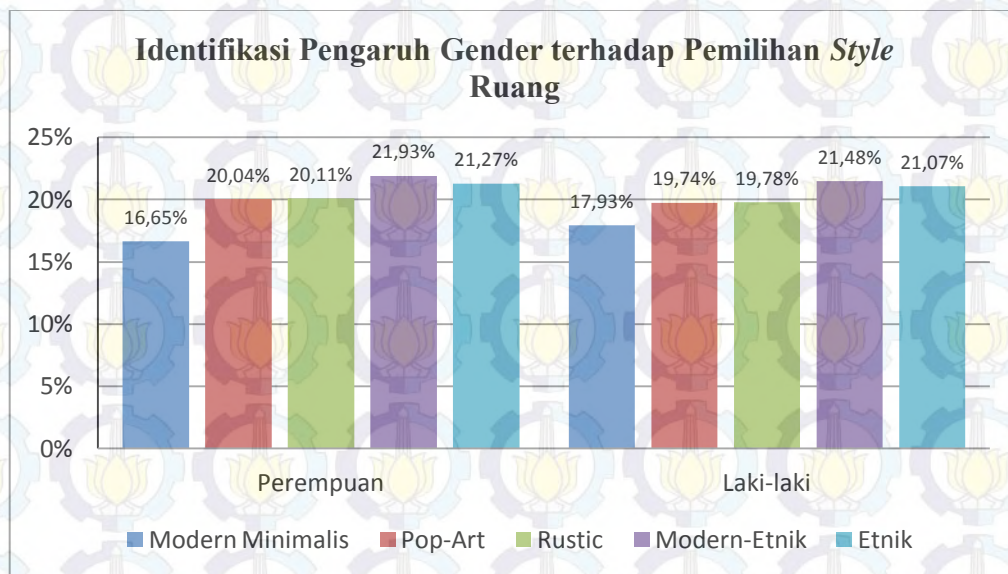
5.2.2 Identifikasi Pengaruh Karakter Responden terhadap Pemilihan *Style* Ruang

Setelah mengidentifikasi style dan suasana ruang, perlu dianalisa lebih lanjut mengenai pengaruh antara karakteristik responden terhadap pemilihan style ruang . Hal ini bertujuan untuk menganalisa bagaimana preferensi responden dalam memilih style ruang berdasarkan karakteristik yang dimiliki responden. Karakteristik responden yang digunakan sebagai acuan dalam identifikasi ini adalah berdasarkan gender atau jenis kelamin dan latar belakang umur responden. Untuk latar belakang gender, responden dikelompokkan menjadi 2 kelompok, yaitu laki-laki dan perempuan. Sedangkan untuk latar belakang umur dikelompokkan menjadi 5 kelompok usia, yaitu dibawah 20 tahun, 20-30 tahun, 31-40 tahun, 41-50 tahun dan 50 tahun keatas.

Tabel 5.5 Identifikasi Pengaruh Gender terhadap Pemilihan *Style* Ruang

Jenis Kelamin	Style Ruang					Total
	Modern Minimalis	Pop-Art	Rustic	Modern-Etnik	Etnik	
Perempuan	9 16,65%	10 20,04%	10 20,11%	13 21,93%	11 21,27%	53 100%
Laki-laki	10 17,93%	10 19,74%	10 19,78%	12 21,48%	11 21,07%	53 100%

Berdasarkan latar belakang gender, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 5.5, antara responden laki-laki dan perempuan pada umumnya memiliki ketertarikan yang sama terhadap style ruang terpilih. Responden laki-laki dan perempuan sama-sama memilih style Modern-etnik sebagai style ruang yang paling diminati, yang kemudian diikuti dengan style Etnik.



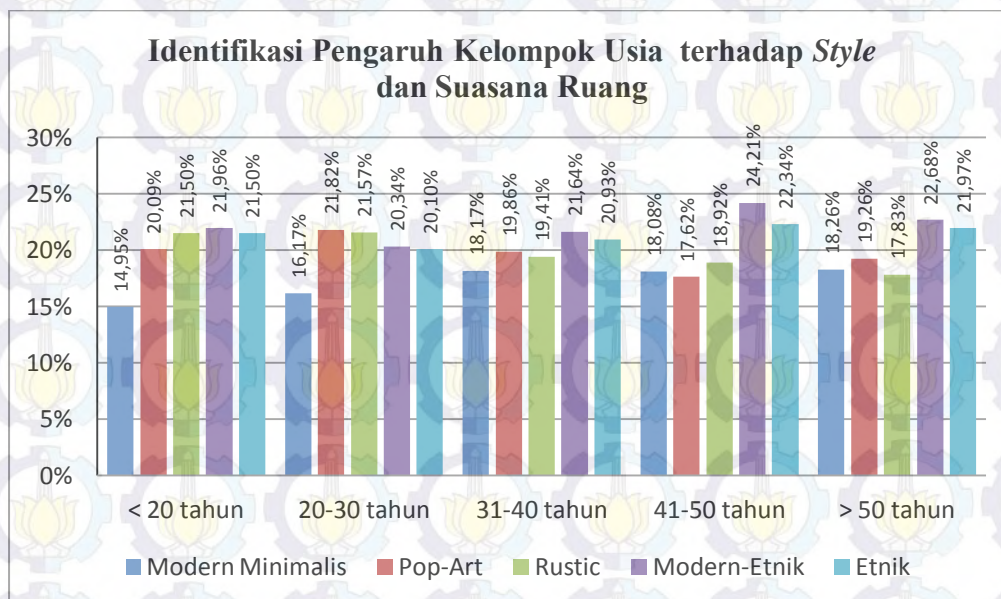
Gambar 5.10 Bagan Identifikasi Pengaruh Gender terhadap Pemilihan *Style* Ruang

Hasil ini cukup menarik karena walaupun responden tinggal di kota metropolitan dan telah terbiasa hidup di lingkungan modern, namun berdasarkan preferensinya responden justru lebih tertarik untuk memilih style ruang yang memasukan unsur etnik dibandingkan dengan style ruang yang bergaya modern. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden masih memiliki latar budaya yang kuat sehingga lebih tertarik terhadap style ruang yang memasukan unsur etnik.

Tabel 5.6 Identifikasi Pengaruh Kelompok Usia terhadap Pemilihan *Style* Ruang

Usia	Style Ruang					Total
	Modern Minimalis	Pop-Art	Rustic	Modern-Etnik	Etnik	
< 20 tahun	14,95%	20,09%	21,50%	21,96%	21,50%	100%
20-30 tahun	16,17%	21,82%	21,57%	20,34%	20,10%	100%
31-40 tahun	18,17%	19,86%	19,41%	21,64%	20,93%	100%
41-50 tahun	18,08%	17,62%	18,92%	24,21%	22,34%	100%
> 50 tahun	18,26%	19,26%	17,83%	22,68%	21,97%	100%

Sedangkan jika diidentifikasi berdasarkan kelompok usia, pemilihan style ruang cukup beragam. Berdasarkan Tabel 5.6, untuk kelompok usia dibawah 20 tahun, didominasi oleh pilihan style ruang yang bergaya modern. Bahkan pada kelompok usia 20-30 tahun, style Pop-art menjadi style ruang yang paling diminati oleh responden dan juga diikuti oleh style Rustic. Kelompok usia muda ini cenderung memilih style ruang yang modern karena kelompok usia ini selalu mengikuti trend terbaru yang sedang terjadi.



Gambar 5.11 Bagan Identifikasi Pengaruh Kelompok Usia terhadap Pemilihan *Style* Ruang

Sedangkan untuk kelompok usia yang lebih matang, seperti kelompok usia 31-40 tahun, 41-50 tahun dan diatas 50 tahun, style ruang yang bergaya modern tidak begitu diminati. Dapat diketahui pada Gambar 5.11 bahwa makin keatas kelompok umur, maka minat terhadap style ruang modern makin menurun. Mereka cenderung memilih style ruang yang memiliki unsur etnik, seperti modern-etnik dan etnik. Namun secara keseluruhan berdasarkan kelompok usia, style Modern-etnik merupakan style ruang yang paling diminati responden.

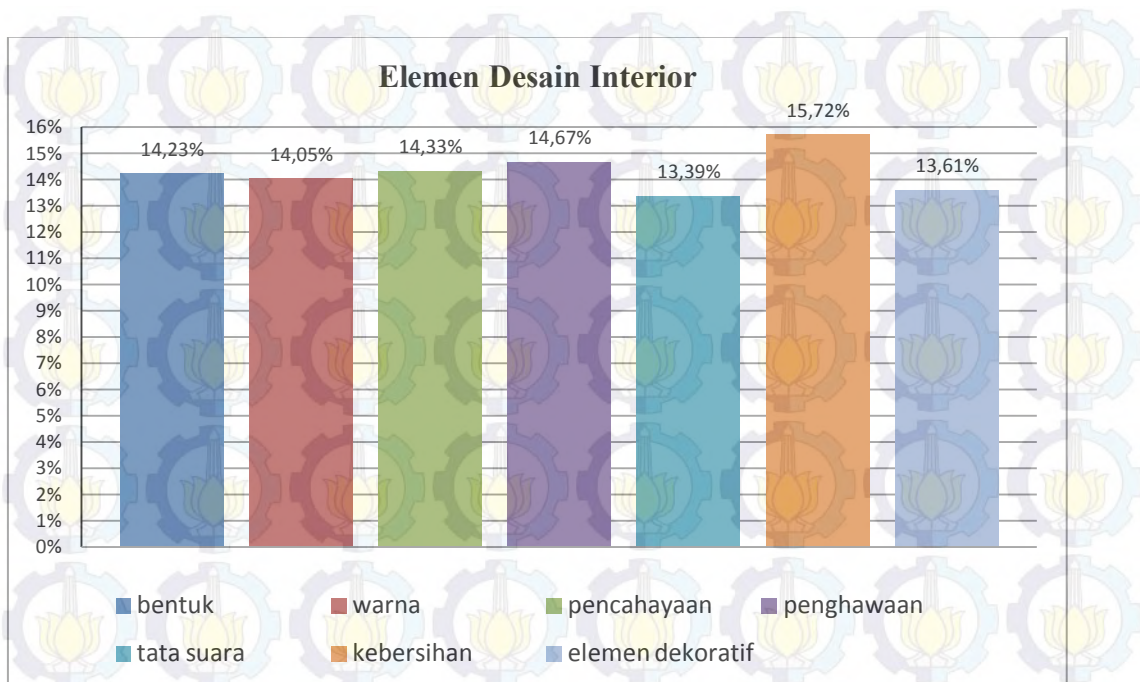
5.2.3 Identifikasi Pengaruh Elemen Desain Interior

Elemen desain interior merupakan elemen-elemen yang membentuk suasana suatu ruang. Elemen ini terdiri dari bentuk, warna, pencahayaan, tata suara, kebersihan dan elemen dekoratif. Responden diminta untuk menilai berdasarkan preferensi mereka tentang pengaruh elemen-elemen tersebut terhadap minat mereka dalam memilih *budget hotel* di Surabaya.

Tabel 5.7 Identifikasi Elemen Desain Interior

Elemen Desain Interior	Penilaian Responden	
	Jumlah	Persentase
Bentuk	15	14,23%
Warna	15	14,05%
Pencahayaan	15	14,33%
Penghawaan	16	14,67%
Tata Suara	14	13,39%
Kebersihan	17	15,72%
Elemen Dekoratif	14	13,61%
Total	106	100%

Berdasarkan penilaian secara keseluruhan mengenai elemen-elemen pembentuk suasana ruang, melalui Tabel 5.7 dapat diketahui bahwa responden sangat memperhatikan kebersihan sebagai aspek utama yang dapat menciptakan suasana ruang yang mampu mempengaruhi dalam pemilihan budget hotel.



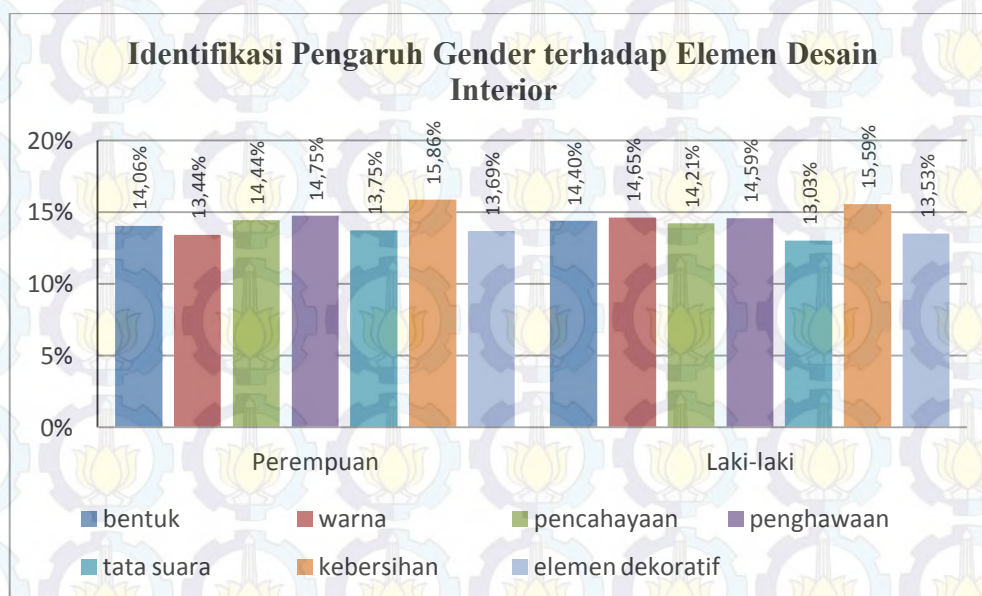
Gambar 5.12 Bagan Identifikasi Elemen Desain Interior

Responden juga memperhatikan pentingnya penghawaan dalam penciptaan suasana ruang yang nyaman. Hal ini dipengaruhi oleh iklim Kota Surabaya yang panas, sehingga kenyamanan dari segi penghawaan sangat penting untuk diperhatikan. Bentuk ruang yang proporsional serta pemilihan warna yang sesuai dengan tata pencahayaan ruangan turut menjadi aspek penting dalam penciptaan kenyamanan suasana ruang yang mempengaruhi pemilihan responden. Namun, responden kurang begitu memperhatikan aspek penataan elemen dekoratif dan tata suara. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam menciptakan suasana ruang yang mampu mempengaruhi konsumen budget hotel di Surabaya, hal yang penting diperhatikan adalah kebersihan ruang, sistem penghawaan yang baik, bentuk ruang yang proporsional, pemilihan warna cat interior yang harmonis dengan *style* interionnya, serta tata pencahayaan yang baik. Hal tersebut juga harus di dukung oleh penataan elemen-elemen dekoratif yang menarik dan tata suara yang baik dan nyaman bagi pendengaran konsumen.

Tabel 5.8 Identifikasi Pengaruh Gender terhadap Elemen Desain Interior

Jenis Kelamin	Elemen Desain Interior							Total
	Bentuk	Warna	Pencahaya an	Penghawa an	Tata Suara	Kebersih an	Elemen Dekora tif	
Perempu an	7	6	8	8	7	10	7	53
	14,06	13,44	14,44%	14,75%	13,75	15,86%	13,69	100
	%	%			%		%	%
Laki- Laki	8	8	7	8	6	10	6	53
	14,40	14,65	14,21%	14,59%	13,03	15,59%	13,53	100
	%	%			%		%	%

Jika diidentifikasi berdasarkan karakter gender, responden laki-laki dan perempuan memiliki preferensi pemilihan yang hampir sama. Melalui Tabel 5.8, dapat diketahui bahwa responden laki-laki dan perempuan sama-sama memilih kebersihan sebagai elemen pembentuk suasana ruang interior yang paling mempengaruhi mereka. Hal yang sama juga didapati pada elemen penghawaan dan bentuk ruang.



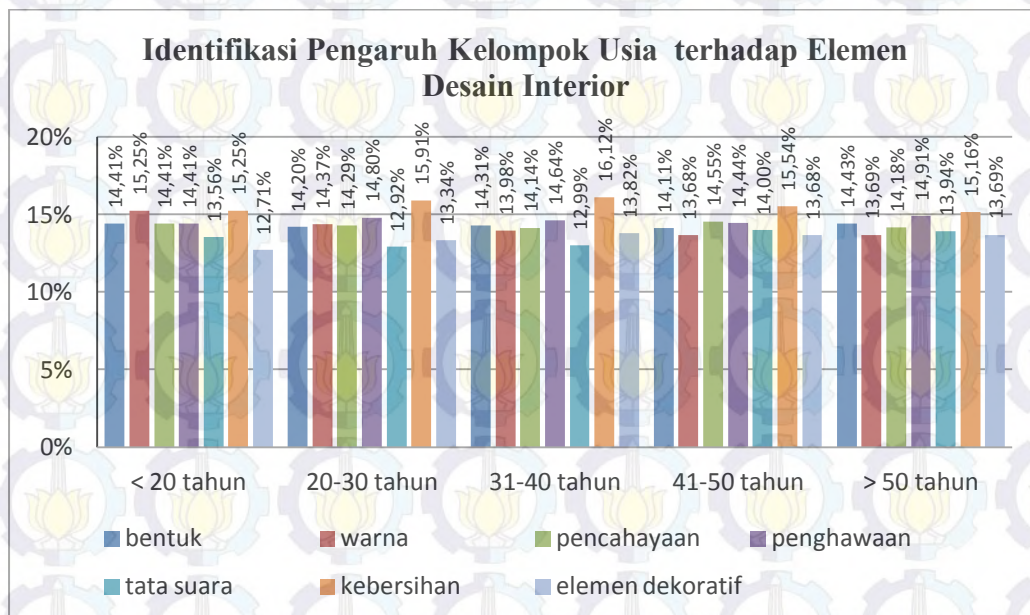
Gambar 5.13 Bagan Identifikasi Pengaruh Gender terhadap Elemen Desain Interior

Responden laki-laki justru lebih memprioritaskan elemen warna jika dibandingkan dengan responden perempuan. Untuk elemen tata suara dan elemen dekoratif, baik responden laki-laki dan perempuan sama-sama tidak menempatkan kedua elemen tersebut sebagai prioritas utama.

Tabel 5.9 Identifikasi Pengaruh Usia terhadap Elemen Desain Interior

Usia	Elemen Desain Interior							Total
	Bentuk	Warna	Pencahayaan	Penghawaan	Tata Suara	Kebersihan	Elemen Dekoratif	
< 20 tahun	14,41%	15,25%	14,41%	14,41%	13,56%	15,25%	12,71%	100%
20-30 tahun	14,20%	14,37%	14,29%	14,80%	12,92%	15,91%	13,34%	100%
31-40 tahun	14,31%	13,98%	14,14%	14,64%	12,99%	16,12%	13,82%	100%
41-50 tahun	14,11%	13,68%	14,55%	14,44%	14,00%	15,54%	13,68%	100%
> 50 tahun	14,43%	13,69%	14,18%	14,91%	13,94%	15,16%	13,69%	100%

Identifikasi menurut kelompok usia menunjukkan bahwa responden dari masing-masing kelompok usia memiliki preferensi yang hampir sama. Tabel 5.9 menunjukkan bahwa masing-masing kelompok umur sama-sama memilih elemen kebersihan sebagai elemen desain interior yang paling mempengaruhi mereka.



Gambar 5.14 Bagan Identifikasi Pengaruh Usia terhadap Elemen Desain Interior

Kelompok usia dibawah 20 tahun cenderung lebih memprioritaskan elemen warna selain kebersihan. Sedangkan kelompok usia lainnya lebih memilih elemen penghawaan disamping kebersihan. Namun seluruh kelompok umur sepakat bahwa elemen tata suara dan elemen dekoratif merupakan elemen desain interior yang tidak terlalu mempengaruhi preferensi mereka secara signifikan.

5.3. Identifikasi Aspek Minat Konsumen

Minat konsumen merupakan aspek yang penting dalam menganalisa sejauh mana tingkat ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Minat konsumen ini sangat penting untuk diperhatikan karena mampu mempengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu produk serta keputusan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, minat konsumen diukur melalui preferensi dan keputusan konsumen.

5.3.1 Identifikasi Preferensi Konsumen

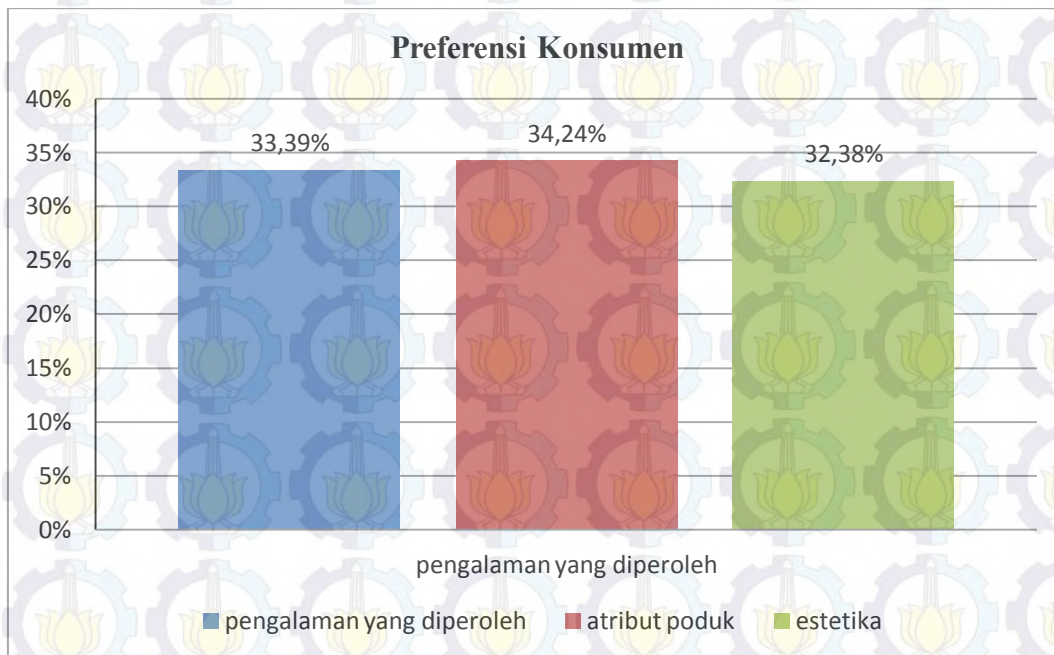
Preferensi merupakan aspek yang mendasari konsumen dalam proses pemilihan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Melalui aspek ini, akan coba diukur bagaimana kecenderungan responden berdasarkan preferensi yang mendasari mereka dalam pemilihan *budget hotel* di Surabaya.

Tabel 5.10 Identifikasi Preferensi Konsumen

Aspek Preferensi Konsumen	Penilaian Responden	
	Jumlah	Persentase
Pengalaman yang Diperoleh	35	33,39%
Atribut Produk	36	34,24%
Estetika	34	32,38%
Total	106	100%

Berdasarkan Tabel 5.10, dapat diketahui bahwa atribut produk berupa fasilitas-fasilitas yang ditawarkan oleh *budget hotel* merupakan aspek yang paling diperhatikan oleh responden dalam pemilihan *budget hotel*. Responden menilai bahwa fasilitas yang ditawarkan merupakan hal utama yang mendasari mereka dalam memilih *budget hotel*. Responden cenderung memilih *budget hotel* yang

menawarkan fasilitas yang lengkap atau minimal yang sesuai dengan kebutuhan mereka.



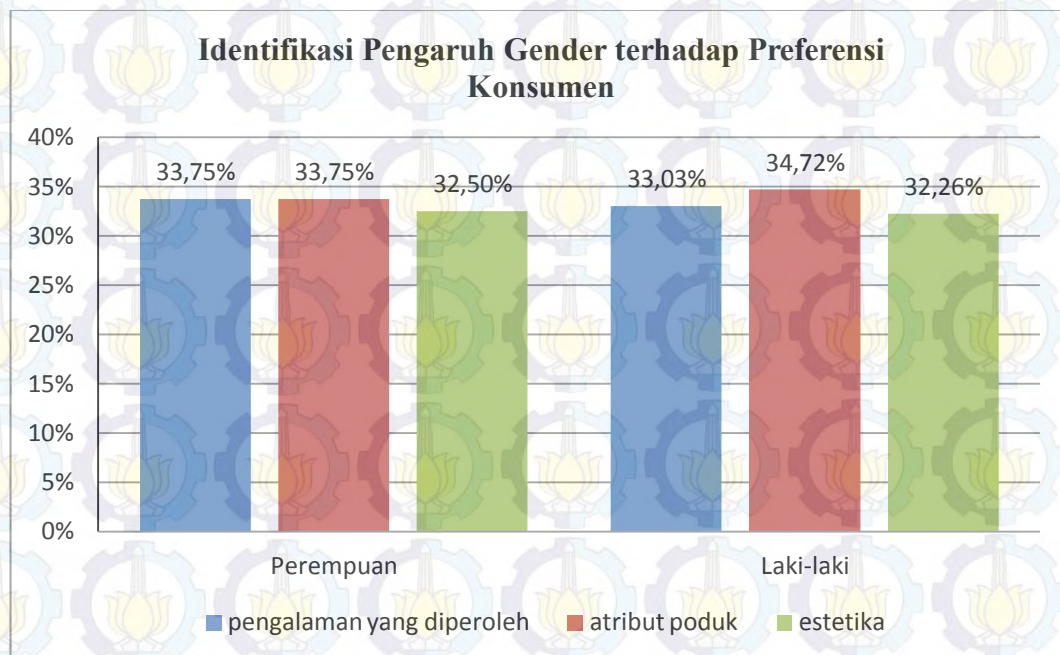
Gambar 5.15 Bagan Identifikasi Preferensi Konsumen

Selain itu, responden juga menilai bahwa pengalaman yang mereka peroleh ketika menginap di *budget hotel* sebelumnya turut mendasari mereka ketika akan memilih *budget hotel* yang akan mereka sewa. Hal ini dapat menjadi potensi apabila *budget hotel* mampu menghadirkan suasana interior yang memberikan pengalaman menarik bagi konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen untuk memilih kembali hotel mereka di masa yang akan datang. Aspek estetika, dalam hal ini desain interior, merupakan aspek yang cukup signifikan dalam mempengaruhi preferensi responden dalam memilih *budget hotel*. Namun responden masih lebih mementingkan kelengkapan fasilitas dan layanan, serta pengalaman yang lalu. Jika kedua aspek tersebut dapat didukung oleh aspek estetika yang memadai, maka tentunya akan makin mempengaruhi preferensi konsumen dalam pemilihan *budget hotel*. Secara keseluruhan penilaian responden terhadap aspek-aspek preferensi konsumen cukup merata dan tidak ada perbedaan yang terlalu signifikan.

Tabel 5.11 Identifikasi Pengaruh Gender terhadap Preferensi Konsumen

Jenis Kelamin	Preferensi Konsumen			Total
	Pengalaman yang diperoleh	Atribut Produk	Estetika	
Perempuan	18 33,75%	18 33,75%	17 32,50%	53 100%
Laki-laki	18 33,03%	19 34,72%	16 32,26%	53 100%

Identifikasi menurut gender menyatakan bahwa antara responden laki-laki dengan perempuan memiliki sedikit perbedaan dalam preferensi mereka. Tabel 5.11 menunjukkan bahwa responden laki-laki cenderung lebih memprioritaskan atribut produk, yaitu fasilitas-fasilitas dan pelayanan apa saja yang ditawarkan oleh hotel sebagai aspek yang paling mempengaruhi preferensi mereka.



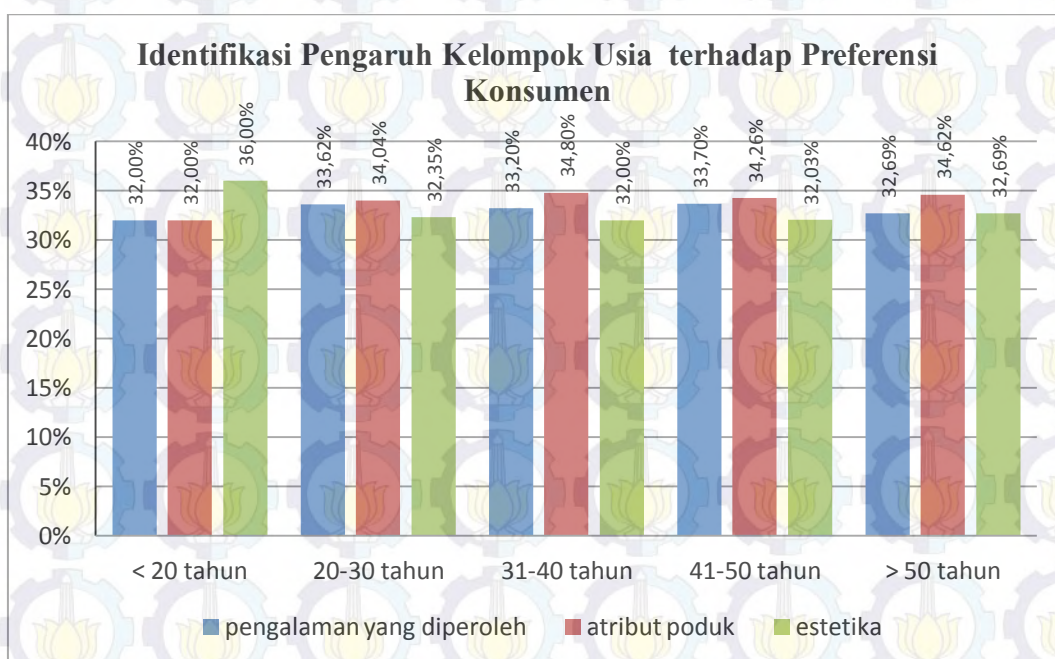
Gambar 5.16 Bagan Identifikasi Pengaruh Gender terhadap Preferensi Konsumen

Sedangkan responden perempuan menilai bahwa aspek atribut produk sama pentingnya dengan pengalaman yang diperoleh sebelumnya. Berdasarkan kriteria preferensinya, responden perempuan dinilai lebih selektif dalam pemilihan hotel dibandingkan dengan responden laki-laki.

Tabel 5.12 Identifikasi Pengaruh Kelompok Usia terhadap Preferensi Konsumen

Usia	Preferensi Konsumen			Total
	Pengalaman yang diperoleh	Atribut Produk	Estetika	
< 20 tahun	32,00%	32,00%	36,00%	100%
20-30 tahun	33,62%	34,04%	32,35%	100%
31-40 tahun	33,20%	34,80%	32,00%	100%
41-50 tahun	33,70%	34,26%	32,03%	100%
> 50 tahun	32,69%	34,62%	32,69%	100%

Menurut kelompok usia, berdasarkan Tabel 5.12 yang menunjukkan bahwa adanya perbedaan prioritas pada masing-masing kelompok usia. Kelompok usia dibawah 20 tahun lebih memprioritaskan estetika sebagai aspek yang mempengaruhi preferensi mereka. Kelompok usia 20-30 dan 41-50 tahun menyatakan bahwa pengalaman yang diperoleh dan atribut produk yang ditawarkan sama-sama merupakan aspek yang diprioritaskan.



Gambar 5.17 Bagan Identifikasi Pengaruh Kelompok Usia terhadap Preferensi Konsumen

Sedangkan kelompok umur 31-40 tahun dan 50 tahun keatas cenderung memprioritaskan atribut produk sebagai aspek yang paling mempengaruhi preferensi mereka dalam memilih *budget hotel*. Namun ketiga aspek tersebut mendapatkan penilaian yang cukup imbang oleh responden dengan kelompok usia yang beragam.

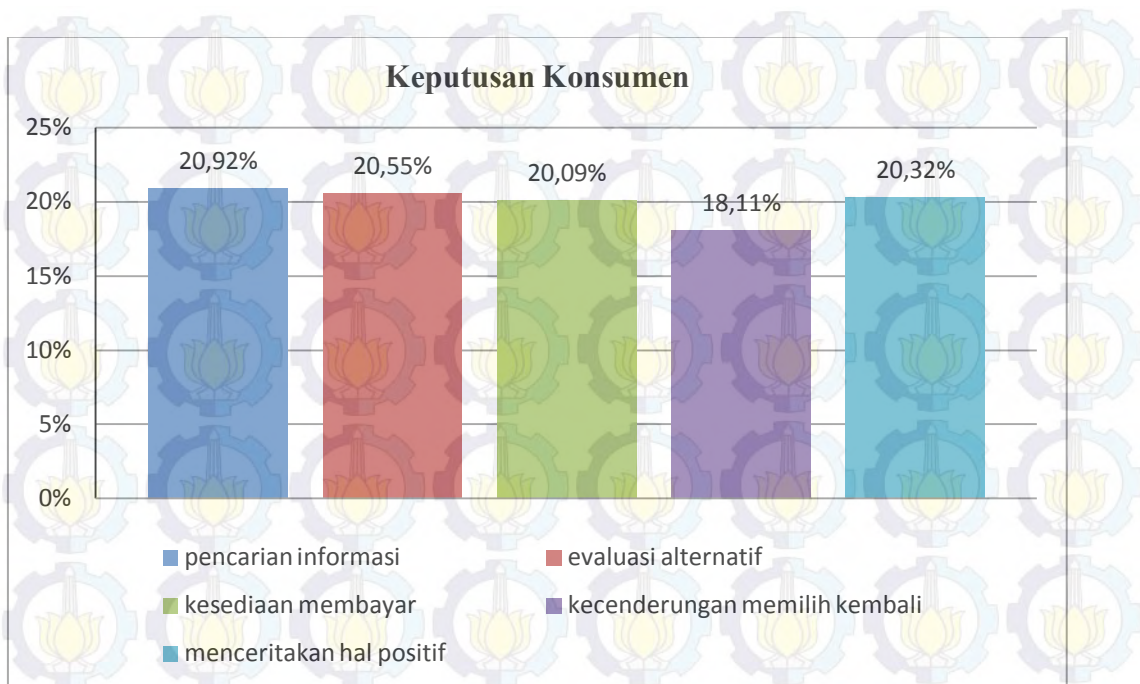
5.3.2 Identifikasi Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, mulai dari proses pengenalan kebutuhan serta pencarian informasi, hingga perilaku konsumen pasca pembelian, yang dipengaruhi oleh prreferensi masing-masing. Indikator keputusan konsumen diukur untuk mengetahui kecenderungan responden dalam memutuskan untuk menginap di *budget hotel*.

Tabel 5.13 Identifikasi Keputusan Konsumen

Aspek Keputusan Konsumen	Penilaian Responden	
	Jumlah	Persentase
Pencarian Informasi	22	20,92%
Evaluasi Alternatif	22	20,55%
Kesediaan Membayar	21	20,09%
Kecenderungan Memilih Kembali	19	18,11%
Menceritakan Hal Positif	22	20,32%
Total	106	100%

Tabel 5.13 menunjukkan bahwa responden cenderung lebih selektif ketika akan memutuskan untuk menginap di suatu budget hotel. Responden pada umumnya mencari informasi terlebih dahulu mengenai budget hotel terlebih dahulu sebelum memutuskan akan memilih budget hotel yang mana. Hal ini sangat wajar karena konsumen selalu ingin yang terbaik bagi diri mereka. Responden juga selalu mencari alternatif-alternatif *budget hotel* lainnya yang akan dipilih ketika mencari budget hotel yang sesuai.



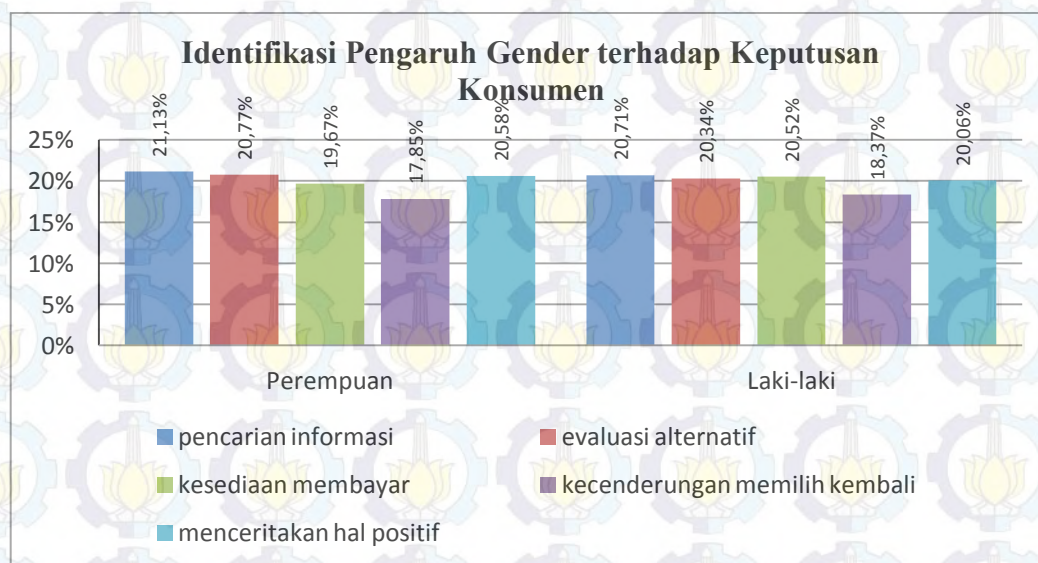
Gambar 5.18 Bagan Identifikasi Keputusan Konsumen

Melaui Gambar 5.18 dapat diketahui bahwa responden cenderung menceritakan hal positif dan merekomendasikannya pada orang-orang di sekitarnya, jika mereka merasakan kepuasan pada pelayanan suatu *budget hotel*. Hal ini pastinya akan berpengaruh positif bagi pemasaran hotel. Responden juga menilai bahwa mereka pada umumnya bersedia untuk membayar sesuai dengan tarif yang ditetapkan, asal masih dalam tingkat harga yang wajar dan sesuai dengan kepuasan yang akan atau telah diperoleh. Namun, penilaian responden terhadap aspek kecenderungan memilih kembali dinilai agak rendah. Hal ini dapat menandakan bahwa konsumen *budget hotel* di Surabaya kerap mengalami ketidakpuasan setelah menginap di suatu *budget hotel* sehingga cenderung mencari *budget hotel* lain di kesempatan berikutnya.

Tabel 5.14 Identifikasi Pengaruh Gender terhadap Keputusan Konsumen

Jenis Kelamin	Keputusan Konsumen					Total
	Pencarian Informasi	Evaluasi Alternatif	Kesediaan Membayar	Kecenderungan Memilih Kembali	Menceritakan Hal Positif	
Perempuan	12 21,13%	11 20,77%	10 19,67%	9 17,85%	11 20,58%	53 100%
Laki-laki	12 20,71%	11 20,34%	11 20,52%	9 18,37%	10 20,06%	53 100%

Berdasarkan identifikasi menurut gender, antara responden laki-laki dan perempuan memiliki kesamaan dalam penentuan aspek yang mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih *budget hotel* di Surabaya. Responden laki-laki dan perempuan sama-sama memprioritaskan pencarian informasi dan mengevaluasi alternatif-alternatif budget hotel sebelum memutuskan untuk memilih budget hotel tempat mereka akan menginap atau beraktivitas.



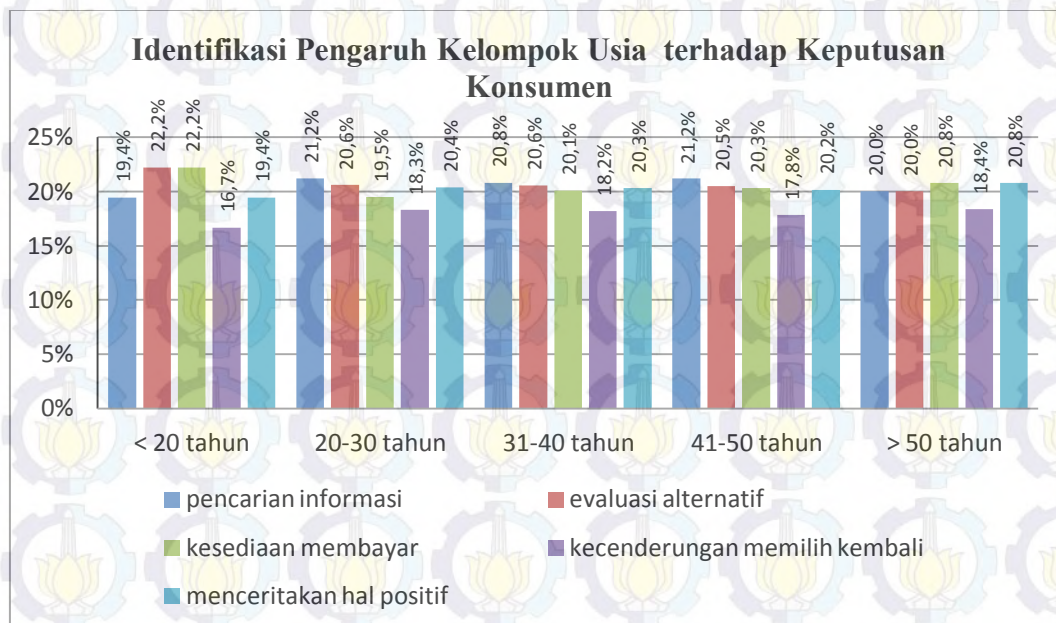
Gambar 5.19 Bagan Identifikasi Pengaruh Gender terhadap Keputusan Konsumen

Responden laki-laki cenderung lebih mudah dalam kesediaan membayar tarif yang telah ditetapkan jika dibandingkan dengan responden perempuan. Untuk perilaku pasca pembelian, responden laki-laki dan perempuan sama-sama cenderung untuk menceritakan hal yang positif terhadap *budget hotel* yang mereka sewa. Namun untuk kecenderungan memilih kembali masih sangat rendah.

Tabel 5.15 Identifikasi Pengaruh Kelompok Usia terhadap Keputusan Konsumen

Usia	Keputusan Konsumen					Total
	Pencarian Informasi	Evaluasi Alternatif	Kesediaan Membayar	Kecenderungan Memilih Kembali	Menceritakan Hal Positif	
< 20 tahun	19,4%	22,2%	22,2%	16,7%	19,4%	100 %
20-30 tahun	21,2%	20,6%	19,5%	18,3%	20,4%	100 %
31-40 tahun	20,8%	20,6%	20,1%	18,2%	20,3%	100 %
41-50 tahun	21,2%	20,5%	20,3%	17,8%	20,2%	100 %
> 50 tahun	20,0%	20,0%	20,8%	18,4%	20,8%	100 %

Identifikasi berdasarkan kelompok umur menunjukkan hasil yang berbeda-beda pada masing-masing kelompok umur. Kelompok umur dibawah 20 tahun lebih memprioritaskan aspek evaluasi alternatif dan kesediaan membayar.



Gambar 5.20 Bagan Identifikasi Pengaruh Kelompok Usia terhadap Keputusan Konsumen

Sedangkan untuk kelompok umur 20-30 tahun, 31-40 tahun dan 41-50 tahun lebih memutamakan aspek pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Untuk kelompok usia diatas 50 tahun cenderung lebih memprioritaskan kesediaan membayar karena kelompok umur ini secara finansial dinilai lebih mapan dibandingkan kelompok umur lainnya. Mereka tidak begitu mempermasalahkan aspek pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Kelompok umur ini juga memiliki kecenderungan untuk menceritakan hal positif dan merekomendasikan kepada kerabat terdekatnya. Hal ini merupakan potensi yang dapat dimaksimalkan bagi pihak hotel dalam pemasaran hotel mereka.

5.4. Pengujian Hipotesa

Setelah menganalisa aspek desain interior dan aspek perilaku konsumen berdasarkan hasil survey di lapangan, tahap selanjutnya yang dilakukan adalah melakukan pengujian hipotesa yang telah ditetapkan sebelumnya dengan menggunakan statistik inferensial. Pengujian hipotesa ini melalui beberapa tahap pengujian, yaitu uji validitas, uji reliabilitas dan analisis korelasi *Pearson*, sehingga dapat ditarik kesimpulan apakah hipotesa bahwa desain interior hotel memiliki pengaruh dalam preferensi pemakai hotel terbukti atau tidak.

5.4.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk menguji ketepatan item-item pertanyaan kuesioner dalam mengukur variabel penelitian. Teknik yang digunakan dalam pengujian ini adalah korelasi *pearson*. Suatu item pertanyaan dapat dinyatakan memenuhi syarat atau valid apabila hasil korelasi *pearson* menghasilkan nilai signifikansi $< 0,05$.

Tabel 5.16 Uji Validitas Variabel Desain Interior

Item	Pertanyaan	Korelasi <i>Pearson</i>	Sig.	Keterangan
P1	Bentuk ruang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam memilih budget hotel	0,612	0,000	Valid
P2	Warna dapat mempengaruhi minat konsumen dalam memilih budget hotel	0,597	0,000	Valid
P3	Pencahayaan ruang dapat	0,630	0,000	Valid

	mempengaruhi minat konsumen dalam memilih budget hotel			
P4	Penghawaan ruang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam memilih budget hotel	0,580	0,000	Valid
P5	Tata suara dapat mempengaruhi minat konsumen dalam memilih budget hotel	0,589	0,000	Valid
P6	Kebersihan ruang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam memilih budget hotel	0,517	0,000	Valid
P7	Elemen dekoratif dapat mempengaruhi minat konsumen dalam memilih budget hotel	0,669	0,000	Valid

Tabel 5.17 Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen

Item	Pertanyaan	Korelasi <i>Pearson</i>	Sig.	Keterangan
P1	Pengalaman sebelumnya mendasari konsumen dalam memilih budget hotel	0,506	0,000	Valid
P2	Fasilitas yang ditawarkan mendasari konsumen dalam memilih budget hotel	0,588	0,000	Valid
P3	Desain interior mendasari konsumen dalam memilih budget hotel	0,426	0,000	Valid
P4	Mencari Informasi sebelum memutuskan menyewa budget hotel	0,671	0,000	Valid
P5	Mencari Alternatif sebelum memutuskan menyewa budget hotel	0,704	0,000	Valid
P6	Bersedia membayar sesuai dengan tarif yang ditetapkan	0,509	0,000	Valid
P7	Kecenderungan untuk memilih kembali	0,495	0,000	Valid
P8	Kecenderungan untuk menceritakan hal positif	0,627	0,000	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas, dapat diketahui hasil bahwa 15 item pertanyaan telah valid karena memiliki nilai signifikansi korelasi *Pearson* < 0.05 . Dengan demikian, 15 item pertanyaan tersebut dapat dianalisis lebih lanjut.

5.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji kehandalan kuesioner dalam mengukur variabel penelitian dengan menghasilkan pengukuran yang konsisten. Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Alpha Cronbach*. Item-item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* $> 0,6$.

Tabel 5.18 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Desain Interior	0,699	0,6	Realibel
Perilaku Konsumen	0,697	0,6	Realibel

Hasil uji reliabilitas menyatakan bahwa 15 item pertanyaan yang diujikan telah valid dan memiliki kehandalan dalam mengukur pengaruh desain interior terhadap ketertarikan pemakai dalam memilih *budget hotel*.

5.4.3 Uji Cochran Q-Test

Setelah 15 item pertanyaan dinyatakan telah valid dan realibel, maka langkah selanjutnya adalah menguji hubungan antar variabel. Untuk dapat mengetahui terdapat atau tidaknya hubungan antara variabel desain interior terhadap variabel preferensi konsumen, maka diperlukan suatu pengujian secara statistik yang disebut *Cochran Q-test*. Uji *Cochran Q-test* termasuk pengujian statistik non-parametrik yang menggunakan data nominal dengan sampel lebih dari dua dan data yang bersifat *dependent* atau saling berhubungan. Data yang digunakan di dalam pengujian ini berbentuk binary, yaitu 0 untuk “Tidak” dan 1 untuk “Iya”, yang sesuai untuk menghubungkan desain interior dengan preferensi.

Tabel 5.19 Hasil Uji Cochran Q-Test Style Interior

Style Desain Interior	Preferensi					Total
	STS	TS	N	S	SS	
Modern Minimalis	8	15	37	34	12	106
	8%	14%	35%	32%	11%	100%
Pop Art	2	15	39	38	12	106
	2%	14%	37%	36%	11%	100%
Rustic	2	10	31	44	19	106
	2%	9%	29%	42%	18%	100%
Modern-Etnik	1	3	17	41	44	106
	1%	3%	16%	39%	42%	100%
Etnik	0	6	27	50	23	106
	0%	6%	25%	47%	22%	100%

Test Statistics

N	106
Cochran's Q	45.270 ^a
df	4
Asymp. Sig.	.000

a. 0 is treated as a success.

Uji *Cochran Q-test* pada style desain interior menghasilkan bahwa nilai p-value yang dihasilkan dalam pengujian ini sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara style desain interior terhadap preferensi konsumen.

Tabel 5.20 Hasil Uji Cochran Q-Test Suasana Ruang

Suasana Ruang	Preferensi					Total
	STS	TS	N	S	SS	
Modern	2	15	39	38	12	106
	2%	14%	37%	36%	11%	100%
Ramah	2	10	31	44	19	106
	2%	9%	29%	42%	18%	100%
Hangat	1	3	17	41	44	106
	1%	3%	16%	39%	42%	100%

Test Statistics

N	106
Cochran's Q	25.726 ^a
df	2
Asymp. Sig.	.000

a. 0 is treated as a success.

Pengujian *Cochran Q-test* pada suasana ruang juga menghasilkan nilai signifikansi dibawah nilai alpha yang ditentukan , yaitu sebesar $0.000 < 0.05$. Hal ini menyatakan bahwa dapat dibuktikan adanya hubungan antara suasana ruang dengan preferensi konsumen.

Tabel 5.21 Hasil Uji Cochran Q-Test Elemen Desain Interior

Elemen Interior	Preferensi					Total
	STS	TS	N	S	SS	
Bentuk	0	3	5	53	45	106
	0%	3%	5%	50%	42%	100%
Warna	0	2	5	62	37	106
	0%	2%	5%	58%	35%	100%
Pencahayaayan	0	0	7	55	44	106
	0%	0%	7%	52%	42%	100%
Penghawaan	0	2	5	42	57	106
	0%	2%	5%	40%	54%	100%
Tata Suara	0	3	17	56	30	106
	0%	3%	16%	53%	28%	100%
Kebersihan	0	0	2	20	84	106
	0%	0%	2%	19%	79%	100%
Elemen Dekoratif	0	5	14	49	38	106
	0%	5%	13%	46%	36%	100%

Test Statistics

N	106
Cochran's Q	35.639 ^a
df	6
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Berdasarkan uji *Cochran Q-test* pada elemen desain interior, dapat diketahui bahwa nilai p-value yang dihasilkan dalam pengujian ini sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa juga terdapat hubungan antara elemen desain interior terhadap preferensi konsumen.

Jika melihat hasil keseluruhan pengujian *Cochran Q-test* terhadap variabel desain interior, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel desain interior dengan variabel preferensi konsumen.

5.4.4 Analisis Korelasi *Pearson*

Setelah diadakan pengujian *Cochran Q-Test* yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara variabel desain interior terhadap variabel preferensi konsumen, kemudian dilakukan analisis korelasi *Pearson*. Analisis ini digunakan untuk menjelaskan kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Sebelum melakukan pengujian kekuatan hubungan antar variabel dengan analisa korelasi *Pearson*, perlu dilakukan uji cross tabulasi untuk mengidentifikasi hubungan indikator-indikator antar variabel. Melalui *cross tabulation* ini akan diketahui indikator apa saja yang saling berpengaruh atau pun yang tidak berpengaruh sama sekali.

Tabel 5.22 Hasil Analisa *Crosstab* dengan Korelasi *Pearson*

	Pengalam an	Atribut	Estetika	Informasi	Alternatif	Kesediaa n Bayar	Memilih Kembali	Cerita Hal Positif
Bentuk	0,01 VALID	0,003 VALID	0,005 VALID	0,228 NOT VALID	0,436 NOT VALID	0,009 VALID	0,82 NOT VALID	0,261 NOT VALID
Warna	0,002 VALID	0,096 NOT VALID	0 VALID	0,744 NOT VALID	0,913 NOT VALID	0,638 NOT VALID	0,495 NOT VALID	0,641 NOT VALID
Pencahaya an	0,013 VALID	0,06 NOT VALID	0,008 VALID	0,31 NOT VALID	0,039 VALID	0,276 NOT VALID	0,032 VALID	0,061 NOT VALID
Penghawa an	0,001 VALID	0,004 NOT VALID	0,008 VALID	0,067 NOT VALID	0,158 NOT VALID	0,997 NOT VALID	0,404 NOT VALID	0,588 NOT VALID
Tata Suara	0,166 NOT VALID	0,253 NOT VALID	0,276 NOT VALID	0,089 NOT VALID	0,917 NOT VALID	0,185 NOT VALID	0,851 NOT VALID	0,729 NOT VALID
Kebersihan	0,03 VALID	0,065 NOT VALID	0,043 VALID	0,335 NOT VALID	0,112 NOT VALID	0,608 NOT VALID	0,947 NOT VALID	0,012 NOT VALID
Dekoratif	0,125 NOT VALID	0,183 NOT VALID	0,125 NOT VALID	0,042 NOT VALID	0,037 NOT VALID	0,144 NOT VALID	0,154 NOT VALID	0,005 NOT VALID

Berdasarkan uji *cross tabulation* dengan korelasi *Pearson*, dapat diketahui bahwa setelah masing-masing indikator pada variabel desain interior dikorelasikan dengan variabel perilaku konsumen, terdapat hubungan antar variabel baik yang memenuhi syarat $p\text{-value} < 0.05$ maupun yang tidak memenuhi syarat. Indikator bentuk memiliki hubungan terhadap indikator pengalaman terdahulu, atribut produk dan kesediaan membayar. Indikator warna dan penghawaan hanya memiliki hubungan terhadap indikator pengalaman dan estetika. Indikator pencahayaan memiliki hubungan terhadap indikator pengalaman, estetika, alternatif dan memilih kembali. Indikator kebersihan hanya memiliki hubungan terhadap indikator pengalaman, estetika dan menceritakan hal positif. Indikator dekoratif memiliki hubungan dengan indikator pengalaman, estetika, informasi, alternatif dan menceritakan hal positif. Sedangkan hanya indikator tata suara yang tidak memiliki hubungan sama sekali terhadap indikator-

indikator pada variabel perilaku konsumen. Tabel 5.7 menunjukkan bahwa terdapat banyak hubungan antar indikator yang tidak valid atau tidak saling berkorelasi. Hal ini memberikan indikasi awal bahwa korelasi antara variabel desain interior terhadap variabel perilaku konsumen cenderung lemah.

Menurut Sugiyono (2007), dalam mengukur kekuatan hubungan antar variabel terdapat beberapa interpretasi angka korelasi, yaitu :

0	-	0,199	: Sangat lemah
0,20	-	0,399	: Lemah
0,40	-	0,599	: Sedang
0,60	-	0,799	: Kuat
0,80	-	1,0	: Sangat kuat

Hipotesa dapat dinyatakan valid atau dapat diterima apabila hasil korelasi *Pearson* menghasilkan nilai signifikansi $< 0,05$ atau $\alpha=5\%$.

Tabel 5.23 Hasil Analisa Korelasi Pearson

		Correlations	
		INTERIOR	PERILAKU
INTERIOR	Pearson Correlation	1	.424**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	106	106
PERILAKU	Pearson Correlation	.424**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	106	106

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil analisis korelasi *Pearson* dapat diketahui bahwa besarnya nilai korelasi antara variabel desain interior dengan variabel perilaku konsumen adalah positif 0,424 atau hubungan korelasi sedang. Walaupun berada pada tingkat korelasi sedang, namun nilai korelasi yang sebesar 0,424 ini

cenderung mengarah pada hubungan korelasi lemah. Nilai p-value yang dihasilkan sebesar $0.000 < 0.05$, yang menandakan bahwa hubungan yang terjadi adalah signifikan. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi positif yang cenderung lemah antara desain interior terhadap perilaku konsumen. Hal ini membuktikan hipotesa bahwa desain interior hotel memiliki pengaruh dalam preferensi pemakai hotel dan keputusan dalam memilih budget hotel dapat diterima.

5.5. Hasil dan Kesimpulan

Sebelumnya telah dijelaskan mengenai analisa masing-masing variabel penelitian berdasarkan survey yang didapat di lapangan. Berikut merupakan hasil-hasil analisa masing-masing variabel penelitian yang disajikan dalam Tabel 5.1.

Tabel 5.24 Hasil Analisa Variabel

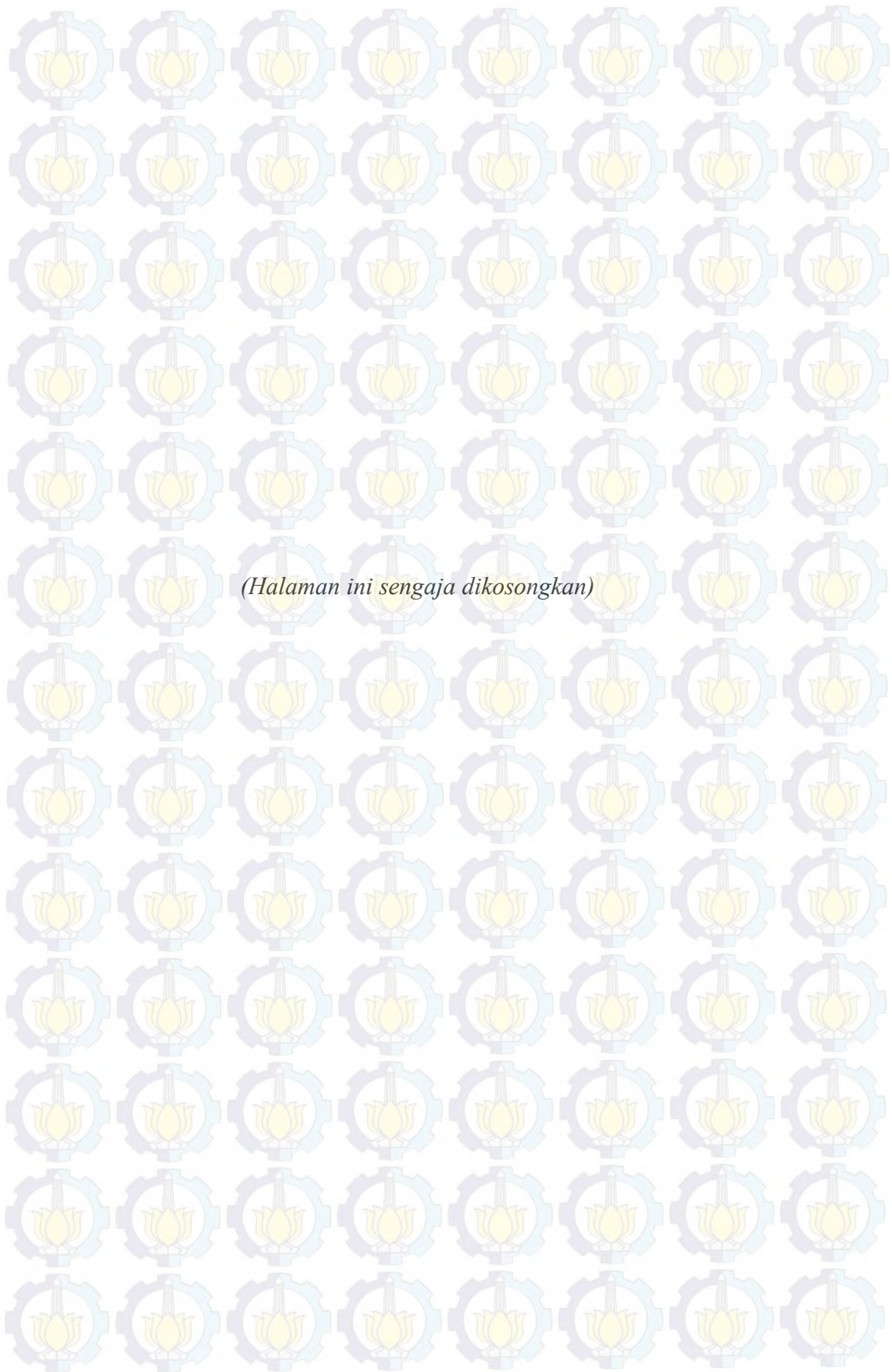
VARIABEL	HASIL ANALISA
Style dan Suasana Ruang	Analisa terhadap style dan suasana ruang terhadap karakter responden dapat diketahui bahwa responden lebih banyak memilih <i>style</i> Modern-etnik sebagai style ruang yang paling diminati. <i>Style</i> yang mengandung unsur etnik dianggap mampu menghadirkan sesuatu yang baru dan berbeda ditengah kejenuhan konsumen terhadap style modern-minimalis yang saat ini sudah terlalu umum diterapkan pada budget hotel di Surabaya. Sedangkan untuk pemilihan ruang-ruang terpilih yang paling diminati oleh responden adalah kamar tidur hotel. Pemilihan ruang terpilih yang paling diminati oleh responden ini akan berkaitan dengan pemanfaatan desain interior terhadap strategi pemasarannya.
	Analisa terhadap elemen desain interior dapat disimpulkan bahwa dalam menciptakan suasana

Elemen Desain Interior	<p>ruang yang mampu mempengaruhi konsumen budget hotel di Surabaya, hal yang penting untuk diperhatikan adalah kebersihan ruang, sistem penghawaan yang baik, bentuk ruang yang proporsional, pemilihan warna cat interior yang harmonis dengan <i>style</i> interionya, serta tata pencahayaan yang baik. Hal tersebut juga harus di dukung oleh penataan elemen-elemen dekoratif yang menarik dan tata suara yang baik dan nyaman bagi pendengaran konsumen.</p>
Preferensi Konsumen	<p>Analisa mengenai preferensi konsumen menghasilkan kesimpulan bahwa fasilitas yang ditawarkan hotel dan pengalaman yang mereka peroleh ketika menginap di <i>budget hotel</i> sebelumnya merupakan hal utama yang mempengaruhi preferensi responden dalam memilih <i>budget hotel</i>. Analisa mengenai preferensi konsumen ini juga menyatakan bahwa aspek estetika cukup menpengaruhi preferensi responden secara signifikan dalam memilih budget hotel di Surabaya. Hal ini dapat menjadi potensi apabila <i>budget hotel</i> mampu menghadirkan suasana interior yang memberikan pengalamann menarik bagi konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen untuk memilih kembali hotel mereka di masa yang akan datang.</p>
	<p>Analisa terhadap keputusan konsumen menunjukkan bahwa responden mengutamakan pencarian informasi dan alternatif hotel sebelum memutuskan dalam pemilihan budget hotel. Responden juga bersedia untuk membayar sesuai</p>

Keputusan Konsumen

dengan tarif yang ditetapkan, jika masih dalam tingkat harga yang wajar dan sesuai dengan kepuasan yang mereka diperoleh. Namun, kecenderungan responden untuk memilih kembali dinilai cukup rendah. Untuk perilaku pasca pembelian, responden cenderung akan menceritakan hal positif dan merekomendasikannya pada orang-orang di sekitarnya, jika mereka merasakan kepuasan pada pelayanan suatu *budget hotel*. Hal ini akan memberikan pengaruh positif bagi pemasaran hotel.

Jadi berdasarkan analisa secara keseluruhan maka dapat disimpulkan bahwa aspek estetika, dalam hal ini desain interior, cukup mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih *budget hotel* di Surabaya. Carolina (2013) menyatakan bahwa faktor desain fisik, yaitu desain interior, bukan merupakan faktor yang paling utama yang mendorong keputusan konsumen dalam memilih *budget hotel* di Surabaya. Walaupun pengaruhnya terhadap preferensi konsumen tidak kuat, jika dilihat berdasarkan analisa terhadap karakteristik konsumen, desain interior memiliki potensi besar untuk dimanfaatkan sebagai pembentuk diferensiasi produk yang berpengaruh besar bagi pemasaran *budget hotel*.



BAB VI

STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN PREFERENSI KONSUMEN BUDGET HOTEL DI SURABAYA

Bab ini akan memberikan penjelasan mengenai langkah-langkah dalam penyusunan strategi pemasaran *budget hotel* di Surabaya berdasarkan pada hasil analisa pengaruh desain interior terhadap preferensi pemakai. Pembahasan akan diawali dengan identifikasi faktor internal dan eksternal pemasaran pada subbab 6.1, kemudian analisa matriks SWOT pada subbab 6.2, serta penyusunan strategi pemasaran *budget hotel* di Surabaya pada subbab 6.3.

6.1. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal Pemasaran

Perumusan strategi pemasaran merupakan suatu langkah pengembangan visi dan misi, identifikasi peluang dan ancaman eksternal suatu organisasi atau perusahaan, kesadaran terhadap kekuatan dan kelemahan internal, penetapan tujuan jangka panjang, pencarian strategi-strategi alternatif, serta pemilihan strategi tertentu untuk mencapai tujuan (David, 2012). Perumusan strategi pemasaran ini bertujuan untuk memenangkan persaingan antar perusahaan, sehingga dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut, maka langkah awal yang harus dilakukan dalam penyusunan strategi pemasaran adalah mengidentifikasi faktor eksternal dan internal yang dapat mempengaruhi perusahaan.

Faktor eksternal dan internal merupakan faktor yang sangat penting dalam merumuskan strategi pemasaran sebagai upaya untuk memenangkan persaingan antar perusahaan. Analisa faktor eksternal bertujuan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman dari luar organisasi atau perusahaan yang mungkin terjadi. Sedangkan analisa faktor internal bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan. Berikut merupakan penjelasan mengenai faktor internal dan eksternal yang dianalisa untuk

menyusun strategi pemasaran budget hotel di Surabaya berdasarkan pada hasil analisa pengaruh desain interior terhadap preferensi pemakai.

6.1.1 Faktor Internal Pemasaran

Analisa faktor internal pemasaran merupakan analisa mengenai kemampuan dan kelemahan (*strength* dan *weaknesses*) internal perusahaan, yang mampu dikendalikan oleh perusahaan itu sendiri. Kekuatan dan kelemahan tersebut ditentukan secara relatif tergantung pada pesaing serta menyesuaikan pada tujuan perusahaan sendiri. Faktor internal pemasaran meliputi :

A. Kekuatan (*Strength*)

- Budget hotel merupakan hotel dengan tarif yang terjangkau
- Budget hotel menawarkan kepraktisan bagi konsumen hotel
- Selain dari kamar, pendapatan juga didapat melalui resto dan fasilitas MICE (*Meeting, Incentives, Convention and Exhibition*).
- Lokasi budget hotel di Surabaya yang sebagian besar berada di pusat kota

B. Kelemahan (*Weakness*)

- Budget hotel hanya menyediakan fasilitas yang terbatas
- Fasilitas dan pelayanan budget hotel snagat standar
- Minimnya pemasaran budget hotel di Surabaya
- Desain interior pada budget hotel umumnya monoton
- Kurangnya inovasi dalam pengembangan produk hotel

6.1.2 Faktor Eksternal Pemasaran

Analisa faktor eksternal merupakan analisa mengenai peluang dan ancaman (*opportunities* dan *threats*) yang berasal dari eksternal perusahaan yang tidak tidak mampu dikendalikan oleh perusahaan tersebut. Faktor eksternal pemasaran meliputi :

A. Peluang (*Opportunity*)

- Banyak situs pemesanan hotel secara online
- Banyaknya wisatawan bisnis yang datang ke Surabaya
- Konsumen mulai jenuh dengan style ruang modern minimalis

- Konsumen cenderung selalu mencari sesuatu yang baru
- Hotel yang menerapkan style interior modern-etnik masih jarang
- Belum ada budget hotel yang mengedepankan desain interior sebagai alat pemasaran

B. Ancaman (*Threats*)

- Makin banyaknya kompetitor dalam bisnis *budget hotel*
- Pertumbuhan kunjungan wisatawan di Surabaya hanya sekitar 10%
- Konsumen cenderung mementingkan tarif dan fasilitas dalam memilih budget hotel
- Banyaknya konsumen yang tidak puas dengan fasilitas dan pelayanan budget hotel
- Kebijakan pemerintah yang melarang instansi negara melakukan pertemuan di hotel.

6.2. Analisa Matriks SWOT

Setelah semua informasi mengenai faktor eksternal dan internal pemasaran, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, tersebut telah didapat, maka tahap selanjutnya adalah mengolah data yang telah diperoleh menggunakan metode matriks SWOT. Matriks ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi suatu perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Penyusunan matriks ini sangat penting karena menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi pemasaran, yaitu strategi SO (Strength Opportunity), strategi ST (Strength Threat), strategi WO (Weakness Opportunity) dan strategi WT (Weakness Threat). Berikut merupakan hasil pengolahan faktor eksternal dan internal pemasaran menggunakan metode matriks SWOT, seperti yang dapat dilihat pada Tabel 6.1.

Tabel 6.1 Matriks SWOT

<div>FAKTOR INTERNAL</div> <div>FAKTOR EKSTERNAL</div>	<div>KEKUATAN (<i>STRENGTH</i>)</div> <ul style="list-style-type: none"> Budget hotel merupakan hotel dengan tarif yang terjangkau Budget hotel menawarkan kepraktisan bagi konsumen hotel Terdapat fasilitas MICE sebagai pendapatan tambahan hotel Lokasi budget hotel di Surabaya yang sebagian besar berada di pusat kota 	<div>KELEMAHAN (<i>WEAKNESS</i>)</div> <ul style="list-style-type: none"> Budget hotel hanya menyediakan fasilitas yang terbatas Fasilitas dan pelayanan budget hotel sangat standar Minimnya pemasaran budget hotel di Surabaya Desain interior pada budget hotel umumnya monoton Kurangnya inovasi dalam pengembangan produk hotel
	<div>PELUANG (<i>OPPORTUNITY</i>)</div> <ul style="list-style-type: none"> Banyak situs pemesanan hotel secara online Banyaknya wisatawan bisnis yang datang ke Surabaya Konsumen mulai jenuh dengan style ruang modern minimalis Konsumen cenderung selalu mencari sesuatu yang baru Penerapan style interior modern-etnik pada hotel masih jarang Belum ada budget hotel yang mengedepankan desain interior sebagai alat pemasaran 	<div>STRATEGI SO</div> <ul style="list-style-type: none"> Mempertahankan tarif budget hotel yang terjangkau Memfaatkan situs pencarian hotel online untuk menginformasikan tarif dan kepraktisan yang ditawarkan. Menyediakan fasilitas MICE yang mampu mengakomodasi keperluan wisatawan bisnis
	<div>STRATEGI WO</div> <ul style="list-style-type: none"> Situs pencarian hotel online dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran budget hotel Desain interior budget hotel dimanfaatkan sebagai alat pemasaran. Menawarkan sesuatu yang baru dengan menciptakan inovasi melalui penerapan style interior modern-etnik yang diminati konsumen 	<div>STRATEGI ST</div> <ul style="list-style-type: none"> Penerapan diferensiasi produk pada budget hotel supaya mampu bersaing dalam persaingan bisnis perhotelan. Memberikan fasilitas dan pelayanan yang baik dengan mempertahankan tarif yang terjangkau Penawaran terhadap fasilitas MICE mulai ditujukan bagi swasta
	<div>ANCAMAN (<i>THREAT</i>)</div> <ul style="list-style-type: none"> Makin banyak kompetitor dalam bisnis budget hotel Pertumbuhan kunjungan wisatawan di Surabaya hanya 10% Konsumen cenderung mementingkan tarif dan fasilitas Konsumen tidak puas dengan fasilitas dan pelayanan hotel Kebijakan pemerintah melarang instansi negara melakukan pertemuan di hotel 	<div>STRATEGI WT</div> <ul style="list-style-type: none"> Peningkatan kualitas fasilitas dan pelayanan budget hotel Penerapan pemasaran hotel yang tidak hanya menonjolkan tarif dan fasilitas saja Memberikan variasi pada desain interior sebagai upaya untuk menciptakan diferensiasi produk

Berdasarkan Tabel 6.1 maka dapat dijabarkan masing-masing alternatif strategi yang dihasilkan berdasarkan analisa matriks SWOT, antara lain :

a. Strategi SO (Strength Opportunity)

Strategi SO merupakan strategi yang disusun berdasarkan kemampuan dimiliki perusahaan yang dimanfaatkan untuk merebut peluang semaksimal mungkin. Berdasarkan analisa terhadap matriks SWOT, maka strategi yang dihasilkan antara lain :

- Mempertahankan tarif budget hotel yang terjangkau.
- Memanfaatkan situs pencarian hotel online untuk menginformasikan tarif dan kepraktisan yang ditawarkan oleh budget hotel.
- Menyediakan fasilitas MICE yang mampu mengakomodasi keperluan wisatawan bisnis

b. Strategi WO (Weakness Opportunity)

Strategi WO adalah strategi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan upaya meminimalkan kelemahan yang dimiliki. Strategi yang dihasilkan yaitu :

- Situs pencarian hotel online dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran budget hotel.
- Desain interior budget hotel dimanfaatkan sebagai alat pemasaran.
- Menawarkan sesuatu yang baru dengan menciptakan inovasi melalui penerapan style interior modern-etnik yang diminati konsumen

c. Strategi ST (Strength Threat)

Strategi ST merupakan strategi dalam memanfaatkan kekuatan yang dimiliki perusahaan semaksimal mungkin dalam menghadapi segala sesuatu yang menjadi ancaman perusahaan. Strategi yang dihasilkan berdasarkan analisa SWOT antara lain :

- Penerapan diferensiasi produk pada budget hotel supaya mampu bersaing dalam persaingan bisnis perhotelan.
- Memberikan fasilitas dan pelayanan yang baik dengan mempertahankan tarif yang terjangkau
- Penawaran terhadap fasilitas MICE mulai ditujukan bagi swasta

d. Strategi WT (Weakness Threat)

Strategi WT adalah strategi yang berdasarkan pada kegiatan perusahaan yang bersifat defensif atau berusaha meminimalkan kelemahan yang ada sebagai upaya untuk merespon ancaman. Strategi yang dihasilkan yaitu :

- Peningkatan kualitas fasilitas dan pelayanan budget hotel
- Penerapan pemasaran hotel yang tidak hanya menonjolkan tarif dan fasilitas saja
- Memberikan variasi pada desain interior sebagai upaya untuk menciptakan diferensiasi produk

6.3. Penyusunan Strategi Pemasaran *Budget Hotel* di Surabaya

Setelah memperoleh alternatif-alternatif strategi pemasaran, maka hal yang selanjutnya dilakukan adalah menghubungkan alternatif-alternatif strategi ini dengan hasil analisa pengaruh desain interior terhadap ketertarikan pemakai budget hotel di Surabaya hal ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran utama yang sesuai dengan kondisi pasar budget hotel di Surabaya. Berikut adalah strategi pemasaran yang disusun berdasarkan pada preferensi konsumen *budget hotel* di Surabaya :

1. Menetapkan Target Pasar

Target pasar merupakan suatu kelompok konsumen yang menjadi sasaran pendekatan perusahaan dalam memasarkan suatu produk. Penetapan target pasar merupakan tahapan yang penting bagi suatu perusahaan, karena berkenaan pada penetapan segmen pasar mana yang menjadi target pemasaran. Jika terjadi kesalahan dalam penetapan segmen pasar, maka proses pemasaran tidak menjadi efektif dan justru dapat merugikan perusahaan. Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa konsumen *budget hotel* di Surabaya didominasi oleh wisatawan dengan latar belakang wiraswasta dan pegawai negeri sipil yang berada pada kelompok umur 31-40 tahun dan 41-50 tahun dengan penghasilan sekitar Rp.2.000.000,00-Rp.6.000.000,00. Melihat pasar yang didominasi umur produktif tersebut dengan penghasilan yang memadai, maka target pasar yang potensial bagi *budget hotel* di Surabaya adalah para wisatawan

yang berada pada rentang umur 31-50 tahun. Sistem pemasarannya pun akan mengikuti karakteristik konsumen yang berada pada rentang umur tersebut.

2. Menciptakan Diferensiasi Produk

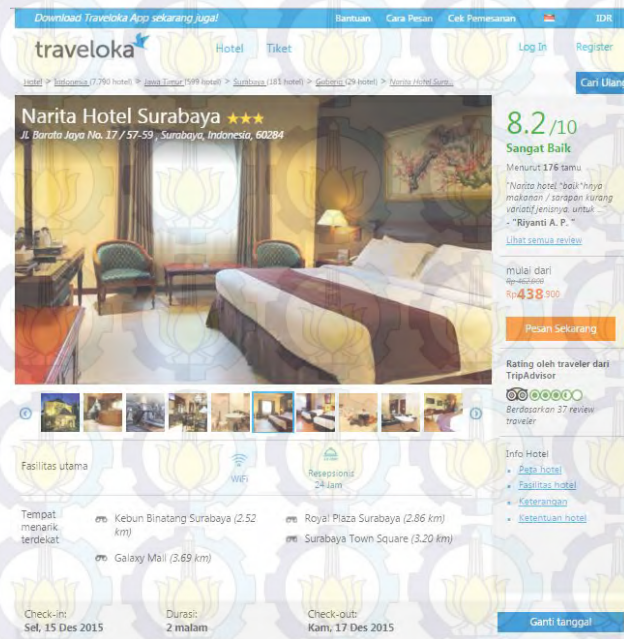
Diferensiasi produk merupakan hal yang penting dilakukan ditengah persaingan bisnis perhotelan di Surabaya yang semakin ketat. Diferensiasi produk adalah salah satu upaya untuk bertahan di tengah persaingan dengan kompetitor yang semakin lama semakin bertambah. Diferensiasi produk dapat diterapkan dalam berbagai bentuk, salah satunya pada desain interior. Melihat terdapatnya pengaruh antara desain interior terhadap preferensi konsumen berdasarkan survey yang telah dilakukan dengan konsumen, maka desain interior ini sangat memungkinkan untuk dimanfaatkan sebagai pembentuk diferensiasi bagi budget hotel di Surabaya. Desain interior yang dapat digunakan sebagai pembentuk diferensiasi merupakan style ruang yang kekinian, unik dan belum diterapkan secara luas pada *budget hotel*, khususnya di kota Surabaya.

3. Menerapkan Style Interior yang Diminati Konsumen pada *Budget Hotel*

Berdasarkan hasil analisa pengaruh antara desain interior terhadap ketertarikan pemakai budget hotel, menyatakan bahwa style Modern-Etnik merupakan style interior yang paling diminati oleh konsumen budget hotel di Surabaya pada saat ini. Penerapan style interior Modern-etnik ini tentunya akan menjadi peluang karena pada saat ini budget hotel di Surabaya masih jarang yang menerapkan style interior ini. Melalui hasil analisa pengaruh antara desain interior terhadap ketertarikan pemakai budget hotel, dapat dilihat juga adanya kejenuhan konsumen terhadap style interior Modern-minimalis yang saat ini sangat umum diterapkan pada budget hotel di Surabaya. Konsumen juga memiliki karakteristik untuk selalu mencari sesuatu yang baru sehingga penerapan style interior Modern-etnik ini akan mampu menarik minat konsumen. Karena selera konsumen selalu berubah seiring waktu, maka diperlukan analisa mengenai keinginan konsumen secara berkala, terutama pada style interior yang sedang diminati.

4. Memanfaatkan Situs Pencarian Hotel Online sebagai Alat Pemasaran

Kini situs pencarian hotel secara online sangat banyak dapat ditemui. Sebagian besar konsumen saat ini cenderung lebih memilih mencari informasi mengenai budget hotel yang akan mereka sewa melalui situs pencarian hotel tersebut, karena dianggap lebih praktis.



Gambar 6.1 Situs Pencarian Hotel Secara Online (Sumber : <http://www.traveloka.com/hotel/detail>)

Tidak hanya menyediakan informasi mengenai hotel, situs pencarian hotel ini juga menyediakan jasa reservasi hotel sehingga konsumen dapat dimudahkan dalam pemesanan hotel. Situs pencarian hotel secara online ini merupakan salah satu peluang yang dapat dimanfaatkan oleh budget hotel sebagai alat pemasaran. Selain dapat menarik minat konsumen melalui informasi tarif, lokasi dan fasilitas yang disediakan, gambar-gambar *display* mengenai interior ruang hotel juga dapat menarik minat dan mempengaruhi preferensi konsumen. Hasil analisa pengaruh antara desain interior terhadap ketertarikan pemakai budget hotel menyatakan bahwa ruangan hotel yang paling diminati oleh konsumen adalah kamar tidur. Jadi gambar *display* kamar tidur dengan suasana hangat ini yang akan lebih ditonjolkan dalam situs pencarian

hotel. Ruang lainnya, seperti lobby hotel dan restoran, akan menjadi ruang pendukung.



Gambar 6.2 Fanpage Hotel di Media Sosial (Sumber : <https://www.facebook.com/santikaindonesia>)

Selain itu pihak *budget hotel* juga dapat memanfaatkan media sosial sebagai media promosi atau bekerja sama dengan *blogger-blogger* yang terpercaya dan memiliki banyak pengikut untuk memberikan review yang baik dengan menampilkan gambar suasana ruang-ruang hotel, terutama kamar tidur hotel, sebagai fokus utama.



Gambar 6.3 Review Hotel oleh *Blogger* (Sumber : <https://www.laurentiadewi.com/43328>)

Upaya ini selain untuk mempromosikan hotel, juga dapat mendekatkan konsumen dengan perusahaan hotel sehingga dapat terjalin komunikasi yang intens antara konsumen dengan perusahaan. Hal ini yang dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap perusahaan hotel.

BAB VII

KESIMPULAN DAN SARAN

7.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa terhadap style dan suasana ruang terhadap karakter responden dapat diketahui bahwa responden memilih *style* Modern-etnik sebagai style ruang yang paling diminati. Untuk pemilihan ruang yang paling diminati oleh responden adalah kamar tidur hotel. Pemilihan ruang yang paling diminati oleh responden ini berkaitan dengan pemanfaatan desain interior pada strategi pemasarannya. Sedangkan untuk hasil analisa terhadap elemen desain interior dapat disimpulkan bahwa aspek yang paling mempengaruhi konsumen budget hotel di Surabaya, adalah kebersihan ruang, sistem penghawaan, bentuk ruang, pemilihan warna cat interior, serta tata pencahayaan yang baik.

Analisa mengenai preferensi konsumen menghasilkan kesimpulan bahwa aspek utama yang mempengaruhi preferensi responden dalam memilih *budget hotel* adalah fasilitas yang ditawarkan hotel dan pengalaman yang diperoleh ketika menginap di *budget hotel* sebelumnya. Analisa mengenai preferensi konsumen ini juga menyatakan bahwa aspek estetika, dalam hal ini desain interior, cukup mempengaruhi preferensi responden dalam memilih budget hotel.

Berdasarkan analisa terhadap keputusan konsumen dapat disimpulkan bahwa responden mengutamakan pencarian informasi dan alternatif pilihan hotel dalam pemilihan budget hotel. Responden juga bersedia untuk membayar sesuai dengan tarif yang ditetapkan. Untuk perilaku pasca pembelian, responden cenderung menceritakan hal positif dan memberikan rekomendasinya pada orang-orang terdekatnya. Namun, kecenderungan responden untuk memilih kembali masih cukup rendah. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa desain interior terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pemakai dalam memilih budget hotel di Surabaya, namun kekuatan pengaruhnya cenderung lemah.

Sedangkan untuk pemasaran budget hotel, strategi pemasaran yang digunakan adalah menetapkan target pasar berdasarkan karakteristik konsumen, menciptakan diferensiasi produk dengan memanfaatkan desain interior sebagai penarik minat konsumen, menerapkan style interior yang diminati oleh konsumen pada budget hotel, serta memanfaatkan situs pencarian hotel, media sosial dan para *blogger* sebagai alat pemasaran budget hotel.

7.2. Saran

Berdasarkan hasil analisa dan kesimpulan penelitian ini terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan supaya budget hotel di Surabaya dapat bersaing tanpa harus bersaing pada tingkat harga saja. Berikut adalah saran-saran yang dapat disampaikan.

Budget hotel di Surabaya perlu mengembangkan inovasi baru untuk dapat menciptakan diferensiasi sehingga mampu bersaing dalam dunia bisnis perhotelan di Surabaya yang semakin ketat tiap tahunnya. Hal ini juga perlu didukung oleh peningkatan mutu fasilitas dan layanan, karena hal tersebut yang banyak dikeluhkan konsumen budget hotel sehingga cenderung memutuskan untuk tidak memilih kembali.

Dalam penetapan strategi pemasaran, disarankan untuk selalu memperhatikan karakteristik konsumen yang dituju dan selalu mengikuti kemajuan teknologi informasi. Jika mampu memanfaatkan teknologi informasi secara maksimal, maka perusahaan dapat lebih unggul dalam persaingan bisnis perhotelan di Surabaya.

Karena keterbatasan penelitian, maka perlu dilakukan penyempurnaan dan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh desain interior terhadap ketertarikan pemakai dalam memilih *budget hotel* di kota-kota besar lainnya, seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Denpasar dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, Hilda B. (2014). Dalam Dua Tahun Surabaya Bangun 16 Hotel. Retrieved 23 Maret, 2015, from <http://m.kompas.com/properti/read/2014/08/26/195609021/Dalam.Dua.Tahun.Surabaya>
- Altman, Irwin. (1975). *The Environment and Social Behaviour : Privacy, Personal Space, Territory, Crowding* (6th ed.). Monterey, California: Brooks/Cole Pub.Co.
- Amstrong, Gary & Kotler, Phillip. (2002). *Dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Prenhalindo.
- Assael, Henry. (1992). *Consumer Behaviour & Market Action* (Vol. 4). New York: Kent Publishing Company.
- Baker, S., Huyton, J. & Bradley, P. (2000). *Business Tourism*. Great Britain: Continuum.
- Bilson, Simamora. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Carolina, Claudia & Rosandy, Helena. (2013). Analisa Faktor-Faktor yang Mendorong Keputusan Konsumen dalam Memilih Artotel Butik Hotel Surabaya. *Jurnal Intra*, 1(2013).
- Catanese, Anthony J. (1992). *Perencanaan Kota*. Jakarta: Erlangga.
- Ching, Francis D.K. (1996). *Architecture : Form, Space, and Order*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Colliers, International. (2014). *Research & Forecast Report Coliers International*.
- Copestick, J. (1995). *Choosing and Using Lighting*. London: Ebury Press.
- Darmawan, E. & Ratnatami, A. (2005). *Bentuk Makna Ekspresi Arsitektur Kota dalam Suatu Kajian Penelitian*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- David, F.R. (2012). *Manajemen Strategis Konsep* (12 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Dimiyati, Aan Surachlan. (1989). *Pengetahuan Dasar Perhotelan*. Jakarta: CV. Deviri Ganan.
- Gay, L.R dan Diehl, P.L. (1992). *Research Methods for Business and Management*. New York: McMillan Publishing Company.
- Grandjean, E. (1993). *Fitting the Task to the Man* (Vol. 4). London: Taylor & Francis Inc.

- Griffin, Jill. (2003). *Consumer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Gunawan, Anton. (2013). Bisnis Budget Hotel Banyak Dilirik Pelaku Usaha Properti. Retrieved 23 Maret, 2015, from <http://m.detik.com/finance/read/2013/11/07/181747/2406676/1016/>
- Handoko, T. Hani. (1984). *Manajemen edisi II*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Ittelson, William H. (1960). Visual Space Perception. *Science*, 133(3460), 1241-1242.
- Kartajaya, Hermawan. (2004). *Positioning, Diferensiasi dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Karyono, Tri Harso. (2001). *Teori dan Acuan Kenyamanan Termis dalam Arsitektur*. Jakarta: Catur Libra Optima.
- Keller, Phillip Kotler & Kevin Lane. (2009). *Marketing Management* (Vol. 13). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management* (Vol. 11). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 1). Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Phillip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management* (Vol. 13). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kugler, Cecilia. (2007). *Interior Design Considerations And Developing the Brief Principal*. Sydney: CK Design International.
- Kuncoro, Mudrajad. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Laurens, Joy Marcella. (2004). *Arsitektur dan Perilaku Manusia*. Jakarta: Grasindo.
- Lawson, Fred. (1988). *Hotels & Resorts Planning, Design and Refurbishment*. London: Oxford.
- Levy, Michael & Weitz, Barton. A. (2001). *Retailing Management* (Vol. 4). New York: Mc. Graw Hill.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lynch, Kevin. (1960). *The Image of the City*. Cambridge: MIT Press.
- Murti, Bhisma. (1997). *Prinsip dan Metode Riset Epidemiologi*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.

Naqshbandi, M.Muzamil & Munir, Roni Sirozul. (2011). Atmospheric Elements and Personality : Impact on Hotel Lobby Impressions. *World Applied Sciences Journal*, 15(2011).

Naupan, Limra. (2007). *Peran Kualitas Visual untuk Mempertahankan Karakter Kawasan. Studi Kasus : Penggal Jalan Eks. Perkantoran Kabupaten Lahat Provinsi Sumatera Selatan*. Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.

Nugroho, Setiadi. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.

Qanitat, Fatia. (2014). Hotel Budget Cocok untuk Negara Berkembang. Retrieved 23 Maret, 2015, from <http://m.bisnis.com/properti/read/20140716/107/243637/hotel-budget-cocok-untuk-negara-berkembang>

Rangkuti, Freddy. (2005). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Elex Media Computindo.

Rapoport, Amos. (1982). *the Meaning of the built environment : a nonverbal communication approach*. Michigan: Sage Publications.

Rapoport, Amos. (2005). *Culture, Architecture, and Design*. Chicago: Locke Science Publishing Company, Inc.

Roscoe, J.T. (1975). *Fundamental Research Statistic for the Behaviour Sciencess*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Rutes, Walter A. & Penner, Richard. (1985). *Hotel Planning and Design*. New York.

Rutkin, Kimberly M. (2005). *User Preference of Interior Design Elements in Hotel Lobby Spaces*. University of Florida, Florida.

Santoso, Antonius Kurniawan & Sugiyanto, Valensia. (2014). Faktor Bauran Pemasaran yang Berkontribusi bagi Konsumen dalam Memilih Budget Hotel di Indonesia. *Dimensi*.

Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2008). *Consumer Behaviour* (Vol. 7). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Solomon, Michael. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. London: Pearson Prentice Hall.

Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Administasi*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sulastiyono, Agus. (2011). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.

Suptandar, Pamudji. (1995). *Manusia dan Ruang dalam Proyeksi Desain Interior*. Jakarta: UPT Penerbitan Universitas Tarumanegara.

- Surabaya, Badan Pusat Statistik Kota. (2014). Rata-rata Tamu Asing dan Domestik yang Menginap di Hotel Bintang Semester II 2013 dan Semester I 2014. from <http://surabayakota.bps.go.id/webbeta/frontend/linkTabelStatis/view/id/379>
- Talarosa, Basaria. (1999). *Persepsi, Suatu Fenomena dalam Arsitektur*. Medan.
- Tangkilisan, Perry. (2014). Budget Hotel yang Baik. Retrieved 23 Maret, 2015, from http://foodservicetoday.co.id/page/content/budget_hotel_yang_baik/Beyond-The-Star
- Tedja, Michael. (2002). Hotel Budget. *Laporan Teknis Berkala Arsitektur*, 10(1).
- Thapa, Dhiraj. (2007). *Hotel Lobby Design : Study of parameters of attraction*. Texas Tech University, Texas.
- Tjiptono, Fandy. (2006). *Manajemen Jasa* (Vol. 2). Yogyakarta: Andi.
- Tranghanda, Ali. (2013). Ceruk Pasar Hotel Budget dalam Industri Perhotelan. Retrieved 23 Maret, 2015, from <http://komunitas.yellowpages.co.id/ceruk-pasar-hotel-budget-dalam-industri-perhotelan/>
- Walker, J. R. (2004). *Introduction to Hospitality Management*. New Jersey: Pearson Education International.
- Wijayanti, M. (2013). Fasilitas lengkap, tarif terjangkau jadi sasaran. Retrieved 25 Maret, 2015, from <http://www.koransindo.com/node/342030>.
- Wilkening, Fritz. (1987). *Tata Ruang*. Yogyakarta: Kanisius.
- Zeithaml, V.A. (1996). The Behavioural Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing Management*, 60, 31-46.

LAMPIRAN 1



KUISIONER PEDOMAN WAWANCARA TERSTRUKTUR

No. Kuisisioner :

Tanggal :

Lokasi :

Kuisisioner ini digunakan sebagai bahan dan pedoman untuk wawancara terstruktur kepada responden dalam penelitian mengenai '**Pengaruh Desain Interior terhadap Ketertarikan Pemakai Budget Hotel di Surabaya**', oleh Kadek Adhyaksa Satya Mahendra, mahasiswa Magister Jurusan Arsitektur, Bidang Keahlian Perencanaan Real Estate, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Kuisisioner ini disusun untuk mengarahkan responden pada tujuan penelitian yang ingin dicapai. Penelitian ini merupakan bagian dari tesis yang sedang saya selesaikan. Informasi yang diterima melalui kuisisioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis.

Berikut adalah tahapan wawancara terstruktur :

1. Wawancara terstruktur ini diawali dengan menanyakan profil responden yang terdiri dari jenis kelamin, umur, pekerjaan dan penghasilan per bulan responden
2. Responden dihadapkan pada foto tampilan desain interior dari 5 budget hotel yang memiliki style ruang berbeda, yang menjadi obyek studi kasus. Kemudian responden diminta untuk memberikan urutan dari kualitas desain interior budget hotel sesuai preferensi masing-masing, mulai dari yang menurut responden terbaik hingga yang terburuk. Hal ini perlu dilakukan karena persepsi masing-masing responden terhadap suatu desain interior berbeda-beda.
3. Tahap berikutnya dijelaskan terlebih dahulu mengenai pengertian masing-masing variabel yang dikelompokkan menjadi 2, yaitu desain interior dan perilaku konsumen.
4. Responden akan ditanyakan tingkat persetujuannya tentang pengaruh desain interior terhadap ketertarikan mereka dalam memilih 5 budget hotel yang dijadikan obyek studi kasus.
5. Setelah memberikan jawaban untuk tahap sebelumnya, responden akan ditanyakan kembali tingkat persetujuannya mengenai kemungkinan desain interior yang telah memenuhi kualitas visual terbaik menurut responden, sampai sejauh mana minat tersebut dilakukan berdasarkan indikator-indikator perilaku konsumen pada variabel penelitian.

Terima kasih atas bantuan dan kerjasama anda.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk : Berilah tanda (X) atau isilah sesuai dengan jawaban anda

Nama : XXXXXXXXXXXX Usia : 55 Th

Status Pernikahan : a. Belum menikah

☒ Menikah

c. Duda / Janda

Pekerjaan : a. PNS

b. Pelajar/mahasiswa

c. Wiraswasta

☒ Lainnya ENGINEER

Penghasilan : a. < Rp. 2.000.000,00

b. Rp. 2.000.000,00 - Rp. 6.000.000,00

☒ > Rp. 6.000.000,00


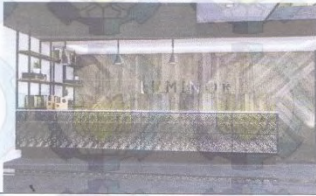


II. PENGARUH STYLE DAN SUASANA RUANG TERHADAP PILIHAN YANG DIMINATI KONSUMEN

Petunjuk pengisian :





Berikut adalah 5 contoh desain interior budget hotel di surabaya yang memiliki style dan suasana ruang yang berbeda. Anda diminta untuk memberi penilaian terhadap desain interior yang menurut Anda memiliki style dan suasana ruang yang paling sesuai dengan minat Anda dengan membulatkan (O) salah satu pilihan antara 1 – 5, dengan 5 sebagai skor penilaian tertinggi dan 1 sebagai skor penilaian terendah.

A. LOBBY HOTEL

NO	DESAIN INTERIOR
1	<p>Modern Minimalis</p> 
SKOR	
	<div>1</div> <div>2</div> <div><input checked="" type="radio"/> 3</div> <div>4</div> <div>5</div>

2	Pop Art				
					
	SKOR				
	1	2	3	4	(5)
3	Rustic				
					
	SKOR				
	1	2	(3)	4	5
4	Modern-Etnik				
					
	SKOR				
	1	2	3	(4)	5
5	Etnik				
					
	SKOR				
	1	2	3	(4)	5


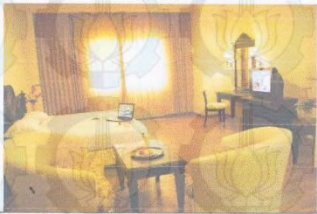
B. RESTORAN

NO	DESAIN INTERIOR				
1	Modern Minimalis				
					
	SKOR				
	1	2	3	(4)	5
2	Pop Art				
					
	SKOR				
	1	2	3	(4)	5
3	Rustic				
					
	SKOR				
	1	(2)	3	4	5
4	Modern-Etnik				
					
	SKOR				
	1	2	(3)	4	5

5	Etnik				
					
SKOR					
1	2	3	(4)	5	

C. KAMAR TIDUR

NO	DESAIN INTERIOR				
1	Modern Minimalis				
					
SKOR					
1	2	3	(4)	5	
2	Pop Art				
					
SKOR					
1	2	3	(4)	5	
3	Rustic				
					
SKOR					
1	2	3	(4)	5	

4	Modern-Etnik				
					
SKOR					
1	2	3	4	(5)	
5	Etnik				
					
SKOR					
1	2	3	4	(5)	

D. KETERTARIKAN TERHADAP RUANG

Berdasarkan ruang-ruang terpilih, menurut Anda ruang manakah yang paling menarik minat Anda?

- a. Lobby Hotel
- b. Restoran
- ☒ c. Kamar Hotel

III. PENGARUH ELEMEN DESAIN INTERIOR TERHADAP PILIHAN YANG DIMINATI KONSUMEN

Petunjuk pengisian : Berilah tanda (X) atau isilah sesuai dengan jawaban anda

E. BENTUK

Apakah Anda setuju jika bentuk ruang dapat menciptakan suasana ruang yang mampu mempengaruhi minat Anda dalam memilih budget hotel di Surabaya?

- | | |
|---|------------------------|
| a. Sangat setuju | d. Tidak setuju |
| <input checked="" type="checkbox"/> b. Setuju | e. Sangat tidak setuju |
| c. Netral | |

F. WARNA

Apakah Anda setuju jika pemilihan warna cat dapat menciptakan suasana ruang yang mampu mempengaruhi minat Anda dalam memilih budget hotel di Surabaya?

- | | |
|--|------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> a. Sangat setuju | d. Tidak setuju |
| b. Setuju | e. Sangat tidak setuju |
| c. Netral | |

G. PENCAHAYAAN

Apakah Anda setuju jika tata pencahayaan ruang dapat menciptakan suasana ruang yang mampu mempengaruhi minat Anda dalam memilih budget hotel di Surabaya?

- | | |
|--|------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> a. Sangat setuju | d. Tidak setuju |
| b. Setuju | e. Sangat tidak setuju |
| c. Netral | |

H. PENGHAWAAN

Apakah Anda setuju jika penghawaan ruang dapat menciptakan suasana ruang yang mampu mempengaruhi minat Anda dalam memilih budget hotel di Surabaya?

- | | |
|--|------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> a. Sangat setuju | d. Tidak setuju |
| b. Setuju | e. Sangat tidak setuju |
| c. Netral | |

I. TATA SUARA

Apakah Anda setuju jika tata suara dalam ruang dapat menciptakan suasana ruang yang mampu mempengaruhi minat Anda dalam memilih budget hotel di Surabaya?

- ☒ a. Sangat setuju
b. Setuju
c. Netral

- d. Tidak setuju
e. Sangat tidak setuju

J. KEBERSIHAN

Apakah Anda setuju kebersihan ruang dapat menciptakan suasana ruang yang mampu mempengaruhi minat Anda dalam memilih budget hotel di Surabaya?

- ☒ a. Sangat setuju
b. Setuju
c. Netral

- d. Tidak setuju
e. Sangat tidak setuju

K. ELEMEN DEKORATIF

Apakah Anda setuju jika penataan elemen dekoratif (furnitur, lukisan, dll) dapat menciptakan suasana ruang yang mampu mempengaruhi minat Anda dalam memilih budget hotel di Surabaya?

- ☒ a. Sangat setuju
b. Setuju
c. Netral

- d. Tidak setuju
e. Sangat tidak setuju

IV. MINAT KONSUMEN TERHADAP BUDGET HOTEL YANG MENGUTAMAKAN KONSEP DESAIN INTERIOR

Petunjuk pengisian : Berilah tanda (X) atau isilah sesuai dengan jawaban Anda

A. PREFERENSI KONSUMEN

1. Apakah dalam keputusan Anda dalam memilih budget hotel didasari oleh pengalaman anda sebelumnya ketika menginap di budget hotel ?

- ☒ a. Sangat setuju
b. Setuju
c. Netral

- d. Tidak setuju
e. Sangat tidak setuju

2. Apakah fasilitas-fasilitas yang ditawarkan pada suatu budget hotel menjadi salah satu alasan yang mendasari Anda dalam pemilihan budget hotel ?

- ☒ a. Sangat setuju
b. Setuju
c. Netral

- d. Tidak setuju
e. Sangat tidak setuju

3. Apakah ketertarikan Anda terhadap desain interior suatu budget hotel menjadi salah satu alasan yang mendasari Anda dalam pemilihan budget hotel ?

- ☒ a. Sangat setuju
☐ b. Setuju
☐ c. Netral
☐ d. Tidak setuju
☐ e. Sangat tidak setuju

B. KEPUTUSAN KONSUMEN

1. Apakah Anda memiliki selalu mencari informasi mengenai budget hotel yang akan Anda sewa sebelum memutuskan untuk menyewanya ?

- ☒ a. Sangat setuju
☐ b. Setuju
☐ c. Netral
☐ d. Tidak setuju
☐ e. Sangat tidak setuju

2. Apakah Anda selalu mencari alternatif budget hotel lainnya sebelum memutuskan untuk menginap di suatu budget hotel ?

- ☒ a. Sangat setuju
☐ b. Setuju
☐ c. Netral
☐ d. Tidak setuju
☐ e. Sangat tidak setuju

3. Apakah Anda bersedia membayar sesuai dengan tarif yang telah ditetapkan ketika akan menyewa kamar pada budget hotel berdasarkan informasi yang anda peroleh sebelumnya ?

- ☒ a. Sangat setuju
☐ b. Setuju
☐ c. Netral
☐ d. Tidak setuju
☐ e. Sangat tidak setuju

4. Apakah Anda memiliki kecenderungan untuk memilih kembali budget hotel yang telah anda sewa ?

- ☒ a. Sangat setuju
☐ b. Setuju
☐ c. Netral
☐ d. Tidak setuju
☐ e. Sangat tidak setuju

5. Apakah Anda memiliki kecenderungan untuk mencritakan hal positif dan merekomendasikan kepada orang terdekat Anda mengenai budget hotel yang telah Anda sewa ?

- ☒ a. Sangat setuju
☐ b. Setuju
☐ c. Netral
☐ d. Tidak setuju
☐ e. Sangat tidak setuju

LAMPIRAN 2

A. Identifikasi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin		
Pria	Wanita	Total
53	53	106
50%	50%	100%

B. Identifikasi Kelompok Usia Responden

Usia					
<20	20-30	31-40	41-50	>50	Total
4	40	20	29	13	106
4%	38%	19%	27%	12%	100%

C. Identifikasi Status Pernikahan Responden

Status Pernikahan			
Belum Menikah	Menikah	Duda / Janda	Total
38	66	2	106
36%	62%	2%	100%

D. Identifikasi Latar Belakang Pekerjaan Responden

Pekerjaan				
PNS	Pelajar / Mahasiswa	Wiraswasta	Lainnya	Total
52	24	11	19	106
49%	23%	10%	18%	100%

E. Identifikasi Penghasilan Responden

Penghasilan			
< Rp. 2.000.000, 00	Rp. 2.000.000, 00 - Rp. 6.000.000, 00	> Rp. 6.000.000, 00	total
25	67	14	106
24%	63%	13%	100%

LAMPIRAN 3

A. Uji Validitas

1. Uji Validitas Variabel Desain Interior

Correlations

		BENTUK	WARNA	PENCAHAYAAN	PENGHAWAAN	TATASUARA	KEBERSIHAN	DEKORATIF	INTERIOR
BENTUK	Pearson Correlation	1	,343(**)	,230(*)	,334(**)	,233(*)	,197(*)	,209(*)	,612(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,018	,000	,016	,043	,032	,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106
WARNA	Pearson Correlation	,343(**)	1	,353(**)	,228(*)	,123	,269(**)	,262(**)	,597(**)
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,019	,208	,005	,007	,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106
PENCAHAYAAN	Pearson Correlation	,230(*)	,353(**)	1	,332(**)	,202(*)	,320(**)	,312(**)	,630(**)
	Sig. (2-tailed)	,018	,000		,001	,037	,001	,001	,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106
PENGHAWAAN	Pearson Correlation	,334(**)	,228(*)	,332(**)	1	,166	,208(*)	,183	,580(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,019	,001		,089	,032	,060	,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106
TATASUARA	Pearson Correlation	,233(*)	,123	,202(*)	,166	1	,181	,423(**)	,589(**)
	Sig. (2-tailed)	,016	,208	,037	,089		,063	,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106
KEBERSIHAN	Pearson Correlation	,197(*)	,269(**)	,320(**)	,208(*)	,181	1	,256(**)	,517(**)
	Sig. (2-tailed)	,043	,005	,001	,032	,063		,008	,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106
DEKORATIF	Pearson Correlation	,209(*)	,262(**)	,312(**)	,183	,423(**)	,256(**)	1	,669(**)
	Sig. (2-tailed)	,032	,007	,001	,060	,000	,008		,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106
INTERIOR	Pearson Correlation	,612(**)	,597(**)	,630(**)	,580(**)	,589(**)	,517(**)	,669(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	106	106	106	106	106	106	106	106

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen

Correlations

		PENGALAMAN	ATRIBUT	ESTETIKA	INFORMASI	ALTERNATIF	SEDIABAYAR	MEMILIKEMBALI	CERITAHALPOSITIF	PERILAKU
PENGALAMAN	Pearson Correlation	1	,273(**)	,179	,195(*)	,137	,160	,170	,203(*)	,506(**)
	Sig. (2-tailed)		,005	,066	,045	,162	,102	,082	,037	,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
ATRIBUT	Pearson Correlation	,273(**)	1	,396(**)	,210(*)	,282(**)	,202(*)	-,061	,325(**)	,588(**)
	Sig. (2-tailed)	,005		,000	,031	,003	,038	,534	,001	,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
ESTETIKA	Pearson Correlation	,179	,396(**)	1	-,017	,152	-,026	,094	,086	,426(**)
	Sig. (2-tailed)	,066	,000		,860	,119	,795	,336	,382	,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
INFORMASI	Pearson Correlation	,195(*)	,210(*)	-,017	1	,747(**)	,299(**)	,283(**)	,298(**)	,671(**)
	Sig. (2-tailed)	,045	,031	,860		,000	,002	,003	,002	,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
ALTERNATIF	Pearson Correlation	,137	,282(**)	,152	,747(**)	1	,240(*)	,184	,410(**)	,704(**)
	Sig. (2-tailed)	,162	,003	,119	,000		,013	,059	,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
SEDIABAYAR	Pearson Correlation	,160	,202(*)	-,026	,299(**)	,240(*)	1	,307(**)	,262(**)	,509(**)
	Sig. (2-tailed)	,102	,038	,795	,002	,013		,001	,007	,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
MEMILIKEMBALI	Pearson Correlation	,170	-,061	,094	,283(**)	,184	,307(**)	1	,269(**)	,495(**)
	Sig. (2-tailed)	,082	,534	,336	,003	,059	,001		,005	,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
CERITAHALPOSITIF	Pearson Correlation	,203(*)	,325(**)	,086	,298(**)	,410(**)	,262(**)	,269(**)	1	,627(**)
	Sig. (2-tailed)	,037	,001	,382	,002	,000	,007	,005		,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
PERILAKU	Pearson Correlation	,506(**)	,588(**)	,426(**)	,671(**)	,704(**)	,509(**)	,495(**)	,627(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

B. Uji Reliabilitas

1. Uji Reliabilitas Variabel Desain Interior

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	106	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	106	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,699	,706	7

Inter-Item Correlation Matrix

	BENTUK	WARNA	PENCAHAYAAAN	PENGHAWAAN	TATASUARA	KEBERSIHAN	DEKORATIF
BENTUK	1,000	,343	,230	,334	,233	,197	,209
WARNA	,343	1,000	,353	,228	,123	,269	,262
PENCAHAYAAAN	,230	,353	1,000	,332	,202	,320	,312
PENGHAWAAN	,334	,228	,332	1,000	,166	,208	,183
TATASUARA	,233	,123	,202	,166	1,000	,181	,423
KEBERSIHAN	,197	,269	,320	,208	,181	1,000	,256
DEKORATIF	,209	,262	,312	,183	,423	,256	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BENTUK	26,0377	5,960	,418	,215	,663
WARNA	26,0943	6,143	,418	,228	,663
PENCAHAYAAAN	26,0094	6,105	,471	,258	,651
PENGHAWAAN	25,9057	6,124	,383	,189	,672
TATASUARA	26,2925	5,961	,371	,209	,677
KEBERSIHAN	25,5849	6,740	,380	,160	,677
DEKORATIF	26,2264	5,472	,452	,262	,655

2. Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	106	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	106	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,697	,697	8

Inter-Item Correlation Matrix

	PENGALAMAN	ATRIBUT	ESTETIKA	INFORMASI	ALTERNATIF	SEDIABAYAR	MEMILIH KEMBALI	CERITA HALPOSITIF
PENGALAMAN	1,000	,273	,179	,195	,137	,160	,170	,203
ATRIBUT	,273	1,000	,396	,210	,282	,202	-,061	,325
ESTETIKA	,179	,396	1,000	-,017	,152	-,026	,094	,086
INFORMASI	,195	,210	-,017	1,000	,747	,299	,283	,298
ALTERNATIF	,137	,282	,152	,747	1,000	,240	,184	,410
SEDIABAYAR	,160	,202	-,026	,299	,240	1,000	,307	,262
MEMILIH KEMBALI	,170	-,061	,094	,283	,184	,307	1,000	,269
CERITA HALPOSITIF	,203	,325	,086	,298	,410	,262	,269	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PENGALAMAN	28,5189	9,357	,322	,136	,682
ATRIBUT	28,4151	8,797	,402	,354	,664
ESTETIKA	28,6415	9,661	,212	,258	,707
INFORMASI	28,3019	8,384	,510	,621	,638
ALTERNATIF	28,3774	8,256	,558	,628	,627
SEDIABAYAR	28,4717	9,547	,354	,198	,675
MEMILIH KEMBALI	28,8774	9,309	,292	,256	,689
CERITA HALPOSITIF	28,4245	8,742	,466	,292	,650

LAMPIRAN 4

A. Uji Cochran Q-Test

1. Uji Cochran Q-Test Style Interior

Frequencies

	Value	
	0	1
Modern-Minimalis	60	46
Pop Art	56	50
Rustic	43	63
Modern-Etnik	21	85
Etnik	33	73

Test Statistics

N	106
Cochran's Q	45.270 ^a
df	4
Asymp. Sig.	.000

a. 0 is treated as a success.

2. Uji Cochran Q-Test Suasana Ruang

Frequencies

	Value	
	0	1
Modern	56	50
Ramah	43	63
Hangat	21	85

Test Statistics

N	106
Cochran's Q	25.726 ^a
df	2
Asymp. Sig.	.000

a. 0 is treated as a success.

3. Uji Cochran Q-Test Elemen Interior

Frequencies

	Value	
	0	1
BENTUK	8	98
WARNA	7	99
PENCAHAYAAN	7	99
PENGHAWAAN	4	102
TATASUARA	19	87
KEBERSIHAN	2	104
DEKORATIF	19	87

Test Statistics

N	106
Cochran's Q	35.639 ^a
df	6
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

B. Analisa Korelasi *Pearson*

Correlations

		INTERIOR	PERILAKU
INTERIOR	Pearson Correlation	1	.424**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	106	106
PERILAKU	Pearson Correlation	.424**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	106	106

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

		BENTUK	WARNA	PENCAHAYAAN	PENGHAWAAN	TATASUARA	KEBERSIHAN	DEKORATIF	PENGALAMAN	ATRIBUT	ESTETIKA	INFORMASI	ALTERNATIF	SEDIAABAYAR	MEMILIH KEMBALI	CERITAHA LPOSITIF
BENTUK	Pearson Correlation	1	,343(**)	,230(*)	,334(**)	,233(*)	,197(*)	,209(*)	,250(**)	,289(**)	,270(**)	,118	,076	,254(**)	,022	,110
	Sig. (2-tailed)		,000	,018	,000	,016	,043	,032	,010	,003	,005	,228	,436	,009	,820	,261
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
WARNA	Pearson Correlation	,343(**)	1	,353(**)	,228(*)	,123	,269(**)	,262(**)	,301(**)	,163	,346(**)	-,032	-,011	-,046	,067	-,046
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,019	,208	,005	,007	,002	,096	,000	,744	,913	,638	,495	,641
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
PENCAHAYAAN	Pearson Correlation	,230(*)	,353(**)	1	,332(**)	,202(*)	,320(**)	,312(**)	,241(*)	,183	,255(**)	,100	,201(*)	,107	,209(*)	,183
	Sig. (2-tailed)	,018	,000		,001	,037	,001	,001	,013	,060	,008	,310	,039	,276	,032	,061
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
PENGHAWAAN	Pearson Correlation	,334(**)	,228(*)	,332(**)	1	,166	,208(*)	,183	,320(**)	,275(**)	,258(**)	,179	,138	,000	,082	,053
	Sig. (2-tailed)	,000	,019	,001		,089	,032	,060	,001	,004	,008	,067	,158	,997	,404	,588
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
TATASUARA	Pearson Correlation	,233(*)	,123	,202(*)	,166	1	,181	,423(**)	,136	,112	,107	,166	,010	,130	,018	,034
	Sig. (2-tailed)	,016	,208	,037	,089		,063	,000	,166	,253	,276	,089	,917	,185	,851	,729
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
KEBERSIHAN	Pearson Correlation	,197(*)	,269(**)	,320(**)	,208(*)	,181	1	,256(**)	,211(*)	,180	,197(*)	,095	,155	-,050	-,007	,243(*)
	Sig. (2-tailed)	,043	,005	,001	,032	,063		,008	,030	,065	,043	,335	,112	,608	,947	,012
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
DEKORATIF	Pearson Correlation	,209(*)	,262(**)	,312(**)	,183	,423(**)	,256(**)	1	,150	,130	,150	,198(*)	,202(*)	,143	,140	,270(**)
	Sig. (2-tailed)	,032	,007	,001	,060	,000	,008		,125	,183	,125	,042	,037	,144	,154	,005
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
PENGALAMAN	Pearson Correlation	,250(**)	,301(**)	,241(*)	,320(**)	,136	,211(*)	,150	1	,273(**)	,179	,195(*)	,137	,160	,170	,203(*)
	Sig. (2-tailed)	,010	,002	,013	,001	,166	,030	,125		,005	,066	,045	,162	,102	,082	,037
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
ATRIBUT	Pearson Correlation	,289(**)	,163	,183	,275(**)	,112	,180	,130	,273(**)	1	,396(**)	,210(*)	,282(**)	,202(*)	-,061	,325(**)
	Sig. (2-tailed)	,003	,096	,060	,004	,253	,065	,183	,005		,000	,031	,003	,038	,534	,001
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
ESTETIKA	Pearson Correlation	,270(**)	,346(**)	,255(**)	,258(**)	,107	,197(*)	,150	,179	,396(**)	1	-,017	,152	-,026	,094	,086
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,008	,008	,276	,043	,125	,066	,000		,860	,119	,795	,336	,382
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
INFORMASI	Pearson Correlation	,118	-,032	,100	,179	,166	,095	,198(*)	,195(*)	,210(*)	-,017	1	,747(**)	,299(**)	,283(**)	,298(**)
	Sig. (2-tailed)	,228	,744	,310	,067	,089	,335	,042	,045	,031	,860		,000	,002	,003	,002
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
ALTERNATIF	Pearson Correlation	,076	-,011	,201(*)	,138	,010	,155	,202(*)	,137	,282(**)	,152	,747(**)	1	,240(*)	,184	,410(**)
	Sig. (2-tailed)	,436	,913	,039	,158	,917	,112	,037	,162	,003	,119	,000		,013	,059	,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
SEDIAABAYAR	Pearson Correlation	,254(**)	-,046	,107	,000	,130	-,050	,143	,160	,202(*)	-,026	,299(**)	,240(*)	1	,307(**)	,262(**)
	Sig. (2-tailed)	,009	,638	,276	,997	,185	,608	,144	,102	,038	,795	,002	,013		,001	,007

	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
MEMILIKEMBALI	Pearson Correlation	,022	,067	,209(*)	,082	,018	-,007	,140	,170	-,061	,094	,283(**)	,184	,307(**)	1	,269(**)
	Sig. (2-tailed)	,820	,495	,032	,404	,851	,947	,154	,082	,534	,336	,003	,059	,001		,005
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
CERITAHALPOSITIF	Pearson Correlation	,110	-,046	,183	,053	,034	,243(*)	,270(**)	,203(*)	,325(**)	,086	,298(**)	,410(**)	,262(**)	,269(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,261	,641	,061	,588	,729	,012	,005	,037	,001	,382	,002	,000	,007	,005	
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

BIOGRAFI PENULIS



Penulis lahir di Semarang pada tanggal 3 April 1992 dan merupakan anak kedua dari 2 bersaudara. Penulis telah menempuh pendidikan formalnya di SDN 3 Kesiman pada tahun 1998-2004, SMPN 1 Denpasar pada tahun 2004-2007, SMAN 1 Denpasar 2007-2010. Penulis kemudian menempuh pendidikan sarjana (S1) di Jurusan Arsitektur Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya pada tahun 2010-2014. Setelah lulus pendidikan sarjana (S1) pada tahun 2014, penulis menerima beasiswa *fresh graduate* dari Dikti untuk melanjutkan pendidikan magister (S2) di Jurusan Arsitektur Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya dengan bidang keahlian Real Estate dan menyelesaikan pendidikannya pada tahun 2016. Korespondensi penulis dapat dilakukan melalui email : kadekofarch@gmail.com.